



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE ECONOMIA
SECRETARIA ACADEMICA

"AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN"

Piura, 14 de agosto del 2015

OFICIO N°208 -2015-FE-SA

Señor

DR. Hipólito Tume Chapa

Director del Instituto de Investigación de la UNP

Presente.-

ASUNTO: ENTREGA DE CD Y TESIS

Me dirijo a usted para saludarle cordialmente, y a la vez alcanzar a su despacho un ejemplar y un CD de la Tesis Titulada "PERFIL DEL MERCADO DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000 - 2010", presentada y sustentada por el Br. CHAPILLIQUEN GARAVITO – ROCZANITA DE LOS MILAGROS, para optar el Título Profesional de Economista.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE ECONOMIA

ECON. JOSÉ C. BANCAYAN RUIZ
SECRETARIO ACADEMICO

C.C.: Archivo

FANY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE ECONOMÍA



**“PERFIL DEL MERCADO DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000 -
2010.”**

PRESENTADA POR:

Bach. Roczanita de los Milagros Chapilliquen Garavito.

ASESORADA POR:

Dr. David Ordinola Boyer

Piura, Perú

2015

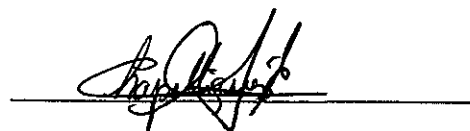
“PERFIL DEL MERCADO DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000 - 2010.”

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA

Asesor:
Firma
Dr. David Ordinola Boyer

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'David Ordinola Boyer'.

Tesista:
Firma
Bach. Roczanita de los Milagros Chapilliquen Garavito

A smaller, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'Roczanita de los Milagros Chapilliquen Garavito'.

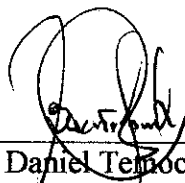
TESIS

“PERFIL DEL MERCADO DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000 - 2010.”

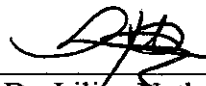
APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:



Econ. Dr. Juan Francisco Silva Juárez
Presidente del Jurado



Econ. Daniel Temoche Ruiz
Secretario del Jurado



Econ. Dr. Lilian Natháls Solís
Vocal del Jurado

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño

A Dios

A Dios, nuestro señor por darnos la vida y la sabiduría necesaria para desarrollarnos como seres humanos capaces de cumplir con éxito todos los objetivos propuestos.

A mis padres: Leoncio y Rosa

A mis padres, porque creyeron en mí, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta y porque el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hijos: Geraldine, Julio Cesar y Sebastián

A mis hijos, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis metas, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

A mi esposo: Julio Cesar

A mi esposo, que ha estado a mi lado dándome amor, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante, para cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Dr. David Ordinola Boyer, por la orientación y ayuda que me brindo para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender, gracias por sus consejos.

A mi jurado de tesis: Dr. Lilian Nathals, Dr. Juan Silva y Econ. Daniel Temoche; les agradezco por el apoyo y orientación que me han dado durante el transcurso de la elaboración de la tesis. Y sobre todo Miss Lilian gracias por su apoyo y por darme siempre palabras de aliento cuando creía que no se podía avanzar más.

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN	
JUSTIFICACION	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Marco Teórico	5
1.1.1. Teorías del Comercio Internacional	3
1.1.1.1. Teoría mercantilista	3
1.1.1.2. Teoría Clásica	4
1.1.1.3. Teoría de la ventaja competitiva	6
1.2. Marco Legal e Institucional	7
1.2.1. Marco Legal	7
1.2.2. Marco Institucional	8
1.2.2.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	9
1.2.2.2. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo.	9
1.2.2.3. Agrobanco	10
1.2.2.4. Ministerio de Agricultura	11
1.3. Otras Definiciones	12
1.3.1. La Demanda	12
1.3.2. La Oferta	15
1.3.2.1. Función de Producción	16
1.3.2.1.1 Función de Producción Agrícola	17
1.3.2.1.2 Factores productivos en la agricultura.	19
1.3.3. Tratado de Libre Comercio	23

1.3.3.1	Acuerdos Comerciales	24
1.3.4.	Mercado	26
1.3.4.1	Tipos de mercado	29
1.3.4.1.1	La competencia perfecta	29
1.3.4.1.2	La competencia imperfecta	30
CAPÍTULO 2: EVIDENCIA EMPIRICA		
2.1.	Evidencia Empírica	33
2.1.1.	Evidencia Empírica Nacional	33
2.1.2.	Evidencia Empírica Internacional	38
CAPÍTULO 3: EL AJÍ PAPRIKA		
3.1.	Ají Paprika	41
3.1.1.	Nombre, Origen y Distribución.	41
3.1.2.	Variedades Recomendadas	42
3.1.3.	Contenido Nutricional.	43
3.1.4.	Especificaciones y Usos	44
3.1.5.	Estacionalidad de la Cosecha.	45
3.1.5.1.	Estacionalidad de la cosecha de Paprika en el Perú	45
3.1.5.2.	Estacionalidad en los países internacionales	47
3.1.6.	Documentos e INCOTERM para la exportación	47
3.1.6.1.	Documentación	47
3.1.6.2.	INCOTERMS	48
3.1.7.	Partidas Arancelarias	49
3.1.8.	Condiciones climatológicas	50
3.1.9.	Cadena de producción de ají Paprika	53
3.1.10.	Normas de calidad e inocuidad del ají paprika	54

CAPÍTULO 4: PERFIL DE MERCADO DEL AJÍ PAPRIKA

4.1. Antecedentes	56
4.2. Análisis de la Oferta	57
4.2.1. Superficie sembrada en el Perú de Ají Paprika	57
4.2.1.1. Pronóstico de evolución de superficie sembrada de ají paprika en el Perú hasta el año 2025	58
4.2.2. Producción de ají paprika en el Perú	59
4.2.3. Producción por departamentos	60
4.2.4. Rendimientos.	61
4.2.5. Precio	63
4.2.6. Empresas exportadoras de Ají Paprika.	65
4.2.7. Calendario Exportador	67
4.2.8. Exportación de Ají Paprika en el Perú	67
4.2.8.1. Volumen de exportación de ají paprika en el Perú	67
4.2.8.2. Valor de las exportaciones de ají paprika.	69
4.2.8.3. Exportación por destino	71
4.2.9. Costos de Producción	74
4.2.10. Superficie sembrada de los principales países de producción de paprika	78
4.2.10.1. Producción Mundial	80
4.2.11. Principales países exportadores de paprika	81
4.2.11.1. China	81
4.2.11.2 México	82
4.2.11.3. EE.UU	83
4.3.- Análisis de la Demanda	84

4.3.1. Principales países importadores de ají paprika	84
4.3.2. Condiciones Técnicas de los principales mercados de ají paprika	86
4.3.2.1. Estados Unidos	86
4.3.2.2. Unión Europea	87
4.3.3. Usos del Ají Paprika	88
4.3.4. Razones para consumir Ají Paprika	89
4.4. El Ají Paprika en las Exportaciones No Tradicionales	90
4.5. Análisis FODA del Paprika	91
 CAPÍTULO 5: IMPLICANCIAS DE POLITICA	 94
 CONCLUSIONES	 96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS	106

INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 01: Evidencia Empírica Nacional	33
Cuadro 02: Evidencia Empírica Internacional	38
Cuadro 03: Contenido Nutricional	43
Cuadro 04: Estacionalidad de la Cosecha de Paprika en el peru	46
Cuadro05: Estacionalidad de la Cosecha de Paprika de los principales países	
Productores	47
Cuadro 06: Las partidas arancelarias para la exportación de ají paprika en el Perú	50
Cuadro 07: Producción de Ají Paprika en el Perú por Departamentos	61
Cuadro 08: Rendimientos por Hectárea de Ají Paprika en el Perú	62
Cuadro 09: Principales Empresas Agroexportadoras de ají Paprika en el Perú año 2010	66
Cuadro 10: Costos de producción de cultivo Paprika	75
Cuadro 11: Producción de los principales productores del paprika 2000 - 2001 (Tn)	80
Cuadro 12: Principales países importadores del ají paprika 2010	85
Cuadro 13: Principales productos agroexportación del Perú 2002- 2008	91
Cuadro 14: Análisis FODA del Ají Paprika	92

INDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 01: Función de demanda	14
Gráfico 02: función de oferta	15
Gráfico 03: Función de Producción	17
Gráfico 04: Función de Producción agrícola	19
Gráfico 05: Equilibrio en un mercado Competitivo	28
Gráfico 06: Superficie de ají paprika sembrada en el Perú 2000 - 2010	57
Gráfico 07: Pronostico de la evolución de superficie sembrada del ají paprika (ha)	58
Gráfico 08: Producción Nacional de paprika 2000 - 2010	60
Gráfico 09: Rendimiento de ají paprika en el Perú por hectárea (Tn/ha)	62
Gráfico 10: Precio promedio del ají paprika (\$.)	63
Gráfico 11: Tasa de crecimiento del precio promedio del ají paprika	64
Gráfico 12: Exportación de ají paprika 2000-2010	68
Gráfico 13: Tasa de crecimiento de las exportaciones de ají paprika 2000 - 2010	68
Gráfico 14: Valor de las exportaciones de ají paprika 2000 – 2010	70
Gráfico 15: Tasa de crecimiento del valor de las exportaciones de ají paprika	70
Gráfico 16: Volumen de exportación de ají paprika por destinos	73
Gráfico 17: Superficie mundial cultivada del ají paprika en hectáreas	78
Gráfico 18: Superficie mundial países productores de ají paprika 2000-2010	79
Gráfico 19: Superficie mundial cultivada de ají paprika 2010	79
Gráfico 20: Evolución de la producción en China de ají paprika (Tn)	82
Gráfico 21: Evolución de la producción de México de ají paprika (Tn)	83
Gráfico 22: Evolución de la producción de E.E.U.U de ají paprika (Tn)	84
Gráfico 24: Exportaciones no tradicionales (millones de dólares)	90

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01: El Ají Paprika	42
Figura 02: Ají Paprika En Fruto	44
Figura 03: Ají Paprika lista Para Exportar	44
Figura 04: Ají Paprika en Polvo	45

LISTA DE TÉRMINOS

APC	Acuerdo de Promoción Perú y Estados Unidos
GATT	Acuerdos Generales sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMC	Organización Mundial del Comercio
PROMPEX	Comisión para la Promoción de Exportaciones
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el
Turismo	
TLC	Tratado de Libre Comercio
TN	Toneladas

RESUMEN

El páprika es un cultivo de importancia en la costa peruana con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación. Como producto no perecible, el ají páprika constituye uno de los colorantes alimentarios naturales más empleados en el mundo. Sus derivados tecnológicos pueden ser encontrados como colorantes de gran variedad de productos, entre los cuales pueden incluirse derivados de cárnicos, salsas, bebidas refrescantes, concentrados.

A partir del año 2000, el Perú se ha reafirmado como un país exportador de Páprika seco. Teniendo como zonas productoras los valles de Chiclayo, Chao, Virú, Santa, Ica, Tacna, Barranca y Arequipa y continúan Piura y Chiclayo en el Norte y en el Sur Lima, Ica, Arequipa y Tacna, con un total de 147,936 toneladas de producción en la campaña 2010 con producciones muy variadas. Es decir tiene un rendimiento entre 2000 Kg. a 7000Kg por hectárea, debido al nivel tecnológico empleado.

En los años 2000 al 2010 el comercio mundial ha crecido un 6.6%, la dinámica de las exportaciones del ají paprika en toneladas ha presentado un comportamiento similar a la producción incrementándose entre el año 2000 y el año 2010, desde 56,700 toneladas a 147,936 toneladas anuales, tras la gran aceptación en países como Estados Unidos, España, México, que representan los principales mercados de destino.

Pero además existen condiciones favorables para el posicionamiento del Perú en esta industria: El panorama mundial muestra un mercado en crecimiento destacando la presencia del Perú como importante proveedor de los mayores importadores del mundo tales como Estados Unidos y Europa.

JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación denominado "PERFIL DEL MERCADO DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000 - 2010, se ha elaborado para explicar la situación del mercado de Ají Paprika en el Perú para el periodo 2000 – 2010. Así mismo se pretende explicar el comportamiento de este producto, que partir del año 2000 ha evolucionado de manera creciente en cuanto al nivel de exportación, convirtiéndose nuestro país en uno de los líderes del mercado mundial.

La agricultura moderna del país ha mostrado un importante crecimiento en sus exportaciones, y de acuerdo a la tendencia se espera que la agricultura no tradicional también crezca, debido a la entrada en vigencia de una serie de Tratados de Libre Comercio, consecuencia de la política de apertura comercial emprendida desde la década de los años noventa del siglo pasado.

El ají paprika como producto de demanda internacional se ha convertido en uno de los principales productos líderes en el mercado nacional. A partir de la década de los noventa, las exportaciones del Perú han crecido motivadas por el aumento de la demanda mundial, la apertura comercial y por otros factores tales como la estabilidad de precios, condiciones ambientales favorables, así como el mayor conocimiento de este producto que ha sido tema de investigaciones en diferentes instituciones académicas. El ají páprika se convierte de esa manera en una alternativa atractiva de exportación dada la creciente demanda internacional orientada a los distintos países del mundo.

Es preciso mencionar que el Perú es uno de los países que presenta condiciones agro climáticas favorables para la mayoría de los cultivos especialmente para los cultivos de exportación como es el café verde, espárrago, mango, cebolla, y últimamente el

pimiento páprika que a su vez viene incrementando la superficie cultivable y su posicionamiento en los mercados extranjeros.

Es por ello que la presente investigación basada en un análisis descriptivo, busca establecer el perfil del mercado de ají paprika para el Perú. El ají páprika, también conocida como pimiento o ají dulce, es el segundo producto de agro exportación más importante después del espárrago, este con una producción de 450,450 toneladas en el año 2008.

Para el año 2010, el nivel de exportación en términos físicos alcanzo las 147,936 toneladas. El mercado principal de las exportaciones son Unión Europea, al cual se exporta el 57% de producción¹, aunque su participación también es considerable en Estados Unidos que representa el segundo lugar de los lugares de su destino con el 27% total de su producción. Los otros mercados son: México en el tercer lugar con el 9%, Chile con el 2% y Alemania, Japón y Brasil con un porcentaje menor.

La páprika es utilizada como insumo tanto en la industria de alimentos como en la industria farmacéutica y además, la páprika seca y molida se usa como saborizante natural; mientras que la oleorresina de páprika se utiliza como colorante y saborizante para carnes, embutidos, snacks, pizzas, bebidas. En la industria farmacéutica, el páprika se emplea para la elaboración de cosméticos como lápices labiales, polvos faciales, aceites esenciales, entre otros.

Sabiendo de la importancia del mercado internacional que sostiene el ají paprika, el estudio intenta aportar un conocimiento, desarrollo, producción y comercialización del ají paprika en el Perú 2000-2010.

¹ Ministerio de Agricultura, INEI, Dirección de Cuentas Nacionales y Boletín Informativo Piura Región Vol. 1 N° 04 Nov.- Dic. 1998 Cípcá – Perú. Plan de Reactivación Agraria en Piura.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1- MARCO TEÓRICO

1.1.1.- TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1.1.1.- Teoría Mercantilista

La teoría del comercio internacional se inició con una visión mercantilista, que establece que el intercambio entre los países beneficia a los mismos, siendo así, base para la acumulación de riqueza. Históricamente comprende desde el Siglo XV al XVIII. En relación a los autores mercantilistas, estos establecen que la riqueza consiste en la acumulación del dinero y por tanto la regulación del comercio exterior para generar una entrada de metales preciosos y mantener una balanza comercial favorable que genere prosperidad nacional.

Los mercantilistas consideraron favorable el hecho de que exista comercio internacional, ya que éste provenía de metales preciosos (oro y plata) y era precisamente su acumulación lo que hacía que un Estado se hiciera económicamente rico y políticamente poderoso. De esta manera, la relación entre balanza comercial y metales preciosos se hallaba cuando los mercantilistas sostenían que a todo saldo favorable (desfavorable) de la balanza le correspondía una entrada (salida) de metales preciosos y el monto de dicho movimiento equivalía al saldo resultante de la balanza. De aquí se deduce que los mercantilistas pedían al Estado que estableciera una política de total fomento a las exportaciones y una de restricción cabal a las importaciones. Este esquema funcionaba en la medida que el estado reglamentara su comercio y protegiera al mercado nacional.

Los mercantilistas señalaron la relación que existe entre la cantidad de dinero y el nivel de precios. Ellos notaron que a medida que la oferta de dinero aumentaba, el nivel de precios también lo hacía (entiéndase oferta de metales preciosos). En consecuencia,

señalaron que la causa del incremento en el nivel de precios, en relación con el de otros países, radicaba en la existencia de una mayor cantidad de circulante (metales preciosos). Por lo que una mayor oferta de circulante con la consecuente alza en los precios, eran incompatibles con una balanza comercial favorable y con importaciones de metales preciosos en forma limitada, ya que el alza de precios lleva a un país a disminuir sus exportaciones y estimular sus importaciones, dada la relación inversa entre el tipo de cambio real y el nivel de precios internos. Los principales exponentes de este pensamiento según Roll Eric² son: Thomas Mun³, Gerard de Malynes⁴, William Petty⁵ y Von Hornick⁶.

1.1.1.2.-Teoría Clásica

Mientras que los mercantilistas estuvieron influenciados por las condiciones políticas y sociales de su tiempo (la conformación de los estados nacionales como tales y el florecimiento del renacimiento), los clásicos se hallaron influenciados por la filosofía de la ilustración (donde resaltaba una política de libre cambio en lo externo y de libre competencia en lo interno). Históricamente esta época comprende desde la primera mitad del siglo XIX, en la cual, los clásicos desarrollaron esta teoría a través de sus principales representantes. Uno de sus representantes, John Stuart Mill, señala el principio según el

² Eric Roll, Barón Rollo economista académico, servidor público y el banquero, a la edad de 28, Roll se hizo profesor de Economía y Comercio en la Universidad, Casco.; murió en 1998.

³ Economista inglés llamado el último de los primeros mercantilistas, nació el 17 de junio de 1571, Londres, Reino Unido escribió el libro "La riqueza de Inglaterra por el comercio exterior: Discurso acerca del comercio de Inglaterra con las Indias Occidentales", murió el 21 de julio de 1641, Londres, Reino Unido.

⁴ Gerard de Malynes (1586-1641), comerciante con poca fortuna, y escritor inglés en materias económicas. Era hijo de un comerciante de Amberes, pero de joven pasó a Londres donde fue asesor financiero de la realeza (Elizabeth I and James I) y contrastador de monedas y divisas.

⁵ Sir William Petty (26 de mayo de 1623- Londres, 16 de diciembre 1687) filósofo, médico, economista y estadístico inglés. Sus trabajos más famosos son los de tipo demográfico, Aritmética política y títulos similares, en los se trata del primer intento de entender las relaciones entre la población y la economía. Fue creador del término pleno empleo y formulador de la Ley de Petty.

⁶ Philipp von Hörnigk (a veces escrito Hornick o Horneck) nació en Frankfurt am Main el 23 de enero de 1640 y murió el 23 de octubre de 1714 en Passau. Fue un funcionario civil de Austria y un partidario de la teoría económica del mercantilismo.

cual los precios relativos de los bienes intercambiados han de ser tales que las cantidades demandadas en el comercio internacional se igualen a las ofrecidas.

Adam Smith, manifiesta, que para que dos naciones comercien entre sí, el intercambio debe estar basado en la ventaja absoluta. Esto quiere decir, que cuando una nación es más eficiente que la otra en cuanto a la producción de una mercancía pero menos eficiente que la otra en la producción de una segunda mercancía, entonces ambas naciones pueden ganar si se especializan en la producción de la mercancía de su ventaja absoluta, de esta forma ambas naciones ganan mediante el intercambio o comercio internacional.

Otro representante fue David Ricardo, ampliamente conocido por el Modelo Clásico de la Teoría del Comercio Internacional. Ricardo citado por Krugman (1999) manifiesta que el país exportará aquel bien en el que la productividad del trabajo, en términos relativos al otro bien, sea mayor a la productividad del otro país. Asimismo, Ricardo validó la ley de la ventaja comparativa para el caso en el cual una nación es menos eficiente que otra en la producción de ambas mercancías, situación que permite aún el comercio mutuamente benéfico.

Al respecto, la primera nación debe especializarse en la producción y la exportación de la mercancía en la que resulte menor su desventaja absoluta. Hay una excepción que es señalada por Dominick (1999), no muy frecuente en la ley de la ventaja comparativa, que ocurre cuando la desventaja absoluta que tiene una nación respecto a otra es la misma en ambas mercancías.

Esto constituye una gran diferencia con lo planteado en siglos anteriores, en donde los metales preciosos eran la única fuente de valor. Así, John Stuart Mill, Frank Taussing, Adam Smith y David Ricardo, fueron los principales economistas clásicos que estudiaron el comercio internacional como un campo especial de la economía.

1.1.1.3.-Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter enfatiza en la teoría clásica de Adam Smith sobre la riqueza de las naciones, así como los factores tradicionales de esa riqueza: tierra, recursos naturales y el trabajo. En la economía actual, globalizada y cada vez más competitiva, esos factores ya no pueden producir y explicar por sí mismos las razones de por qué ciertos países generan mayor riqueza que otros. La clave está en la competitividad y particularmente en la productividad de las naciones y de sus industrias en particular, la que se expresa en diversas exportaciones a diversos países y en ciertos casos, una sólida inversión fuera de las propias fronteras.

En un trabajo de investigación de cuatro años de duración efectuado en 10 naciones que examina los patrones del éxito competitivo en los países más importantes concluye que las empresas logran obtener una ventaja competitiva mediante actos de innovación. La capacidad de una nación para innovar es explicada por cuatro características relacionadas con el diamante de la ventaja nacional: 1) condiciones de los factores; 2) condiciones de la demanda; 3) industrias relacionadas y de apoyo; y 4) estrategia, estructura y rivalidad de las firmas. Basándose en este análisis, los gobiernos deberían actuar como catalizadores y provocadores, pero no deberían involucrarse directamente en la competencia.

El autor ilustra su argumento con los clústeres italianos del calzado, las diversas industrias japonesas (keiretzu) con sus distintos grados de competitividad y muchos ejemplos más. El artículo es muy contundente a la hora de ^{→ destacar} descartar las explicaciones tradicionales que se dan a la competitividad de un país: no tiene que ver con el tipo de cambio, con el costo de la mano de obra, con un balance comercial positivo, con el nivel de intervención gubernamental ni con las tasas de interés. La competitividad se trata de otra

cosa y para afrontar correctamente sus desafíos es necesario un muy buen liderazgo, tanto en el ámbito privado como en el público.

1.2.- MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

1.2.1.- MARCO LEGAL

La Constitución Política del Perú del año 1993 de acuerdo al artículo 59, donde se establece que: “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria”. Pero, además en su artículo 63 plantea que “la inversión nacional y la extranjera se sujetan a las mismas condiciones, la producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres”, es en base a este artículo se ampara la producción de paprika.

En la ley de promoción de las inversiones en el sector agrario (D. Leg N° 653 del 30 de Julio del 1991) establece que el desarrollo integral del sector agrario es prioritario, correspondiendo al Estado promover el uso eficiente de tierras y aguas, dictando las normas para la protección, la conservación y regulación en el aprovechamiento de dichos recursos. El mencionado decreto legislativo se orienta a otorgar las garantías necesarias para el libre desarrollo de las actividades agrarias, realizadas por personas naturales o jurídicas, sean nacionales o extranjeras.

La comercialización del Ají Paprika se ampara en el Nuevo Texto Único de Productos de Exportación (Decreto Supremo N° 070-93-EF, Ley N° 26496 y su reglamento). Al respecto, este decreto, menciona que “existe libertad para la negociación y celebración de contratos de suministros de mercancías procedentes del Perú, el pago puede concentrarse en cualquier moneda sean nacional o extranjera”.

La moneda extranjera obtenida es de libre disposición por parte del exportador peruano, los agentes o intermediarios pueden participar sin restricción alguna, no existiendo limitación en cuanto al porcentaje a cobrar por la misma. La contratación de los medios de transportes pueden ser realizada libremente sea por el comprador o el vendedor, no existiendo reserva de carga nacional ni tampoco restricciones de la moneda de pago”.

A través del D.L N° 1053 del 27 de Junio del año 2008 “Ley General de Aduanas” se regula los servicios aduaneros a fin de facilitar el comercio exterior, a través de estipulaciones acerca del régimen tributario, entrada y salida de mercancías, el despacho aduanero, regímenes aduaneros, prenda aduanera, despachadores de aduana, infracciones aduaneras, procedimientos aduaneros, entre otros, complementándose con su Reglamento (Decreto Supremo N° 010.2009-EF).

La ley general de la venta (Ley N° 26564 del 29 de diciembre del 1995), en su artículo N°33 determina que las exportaciones de bienes y servicios no están afectos al Impuesto General a las Ventas, salvo en el caso de los servicios prestados y consumidos en el territorio del país a favor de una persona natural no domiciliada. Sin embargo, es necesario precisar que la Ley N° 27033, prorrogaba la exoneración en mención hasta el 31.12.99.

1.2.2.- MARCO INSTITUCIONAL

Las instituciones relacionadas con el fomento y regulación de las actividades de cultivo y comercialización del ají paprika se refiere a:

1.2.2.1.-Ministerio del Comercio Exterior y Turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es el encargado de los asuntos de comercio exterior del estado peruano y la promoción del turismo en el País. También el MINCETUR, define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa las políticas de comercio exterior y turismo. Además tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los ministerios de Relaciones Exteriores y el de Economía y Finanzas y los demás sectores del gobierno peruano en el ámbito de sus respectivas competencias.

Asimismo, está encargado de la regulación del comercio exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales de la República del Perú y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

“Lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, con énfasis en las exportaciones de los sectores no tradicionales; y consolidar la imagen del Perú como país exportador de bienes y servicios competitivos”.

1.2.2.2.-Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

(PROMPERU)

Es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú tiene su sede en la ciudad de Lima. Es la entidad que integra a la ex comisión para la promoción de exportaciones (PROMPEX) y a la ex comisión de promoción del Perú (PROMPERÚ) previamente encargada de la promoción del turismo de acuerdo al D.S. N° 003-2007-MINCETUR.

Su misión es desarrollar estrategias para posicionar una imagen integrada y atractiva del Perú que permitan desarrollar el turismo interno y promoverlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo receptivo y las inversiones. Igualmente tiene como función la promoción de las exportaciones que realiza este país.⁷

1.2.2.3.- Agrobanco⁸

Es una empresa integrante del sistema financiero nacional, creado por Ley N° 27603 el 21 de diciembre del 2001, dedicada a otorgar créditos al agro, la ganadería, la acuicultura y las actividades de transformación y comercialización de los productos del sector agropecuario y acuícola.

El aspecto más resaltante de este Banco es su naturaleza de banco especializado. En efecto como se ha podido apreciar, su actividad crediticia está centrada en el sector agropecuario, el mismo que incluye al acuícola. Esto evidentemente conlleva ventajas y desventajas. La principal desventaja es que asume mayor riesgo que un Banco múltiple, dado que sus colocaciones están expuestas no solamente a factores como el riesgo moral⁹, sino también a factores climáticos, variaciones de los precios internacionales y otros propios del sector.

Con respecto al crédito agrícola, está dirigido a personas naturales o jurídicas, cuyo nivel de endeudamiento en el sistema financiero, sea de más de US\$30,000 o su equivalente en moneda nacional (incluyendo la deuda de Agrobanco). Para lo cual, se presentan tres posibilidades: créditos de sostenimiento de la actividad agropecuaria, créditos de comercialización, y créditos de inversión agropecuaria.

⁷ Promperu (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo).

⁸ Agrobanco (Sistema Financiero para el Perú rural).

⁹ El término "riesgo moral" origino en Inglaterra en el siglo XVII, y fue utilizado con frecuencia por las compañías de seguros para implicar una actividad fraudulenta por uno de sus asegurados. Hoy en día, el riesgo moral se utiliza en distintas situaciones, incluidos los seguros, las finanzas y la gestión.

Este banco tiene como ventaja, tasas de interés competitivas, facilidades de pago (de acuerdo al flujo de ingresos) y una red de oficinas de atención con el apoyo logístico del Banco de la Nación que está presente en todo el país. Una vez cancelado su préstamo para sostenimiento, se procede a solicitar el crédito para que Agrobanco lo atienda oportunamente en la próxima campaña. Hasta marzo del año 2014 se ha otorgado S/. 1, 9 billones en créditos directos de préstamos agrícolas.

El Banco está organizado con una Oficina Principal y siete Oficinas Regionales. Las Oficinas Regionales están ubicadas estratégicamente para atender las tres regiones del país: Costa, Sierra y Selva y están ubicadas en las siguientes ciudades: Piura, Trujillo, Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo y Tarapoto.

1.2.2.4.- Ministerio de Agricultura.

El Ministerio de Agricultura fue creado bajo la ley N° 9711 aprobada el 31 de diciembre del año 1942, durante el primer gobierno del presidente Dr. Manuel Prado Ugarteche y en un contexto de conflicto global pues acontecía la segunda guerra mundial. En el marco de la creación del Ministerio de Agricultura fueron creadas asimismo las direcciones de agricultura, ganadería, aguas e irrigación, colonización y alimentación nacional.

El presidente Prado Ugarteche dictamino a través de la mencionada ley que se autoriza a abrir los créditos necesarios para la vigencia del portafolio y que el poder ejecutivo velara por el funcionamiento de las diversas reparticiones del ministerio y de sus secciones, “indispensables para el estudio de los problemas de la costa, sierra y selva, de acuerdo con las necesidades de las diversas regiones del país”, como lo indica la ley textualmente.

El 02 de enero de 1943 fue firmada la ley 9711, y fue publicada en el diario oficial El Peruano el 26 de febrero de 1943, siendo el primer ministro de agricultura el Sr. Benjamín Roca García. El 28 de Julio del 2012 el presidente Ollanta Humala Tasso, juramento como ministro de Agricultura y Riego al Ing. Milton Martin Von Hesse La Serna.

El Ministerio de Agricultura y Riego realizo el año 2006, el Censo Nacional Agrario presentando como conclusión que la exportación del ají páprika durante el periodo 2000-2006 ha tenido un comportamiento explosivo, siendo calificado por algunos especialistas como uno de los boom de la Agroexportación. Este comportamiento explosivo en la exportación se debió, al fuerte incremento del área sembrada a lo largo de la costa peruana, motivado por el desabastecimiento del mercado europeo por parte de Zimbabwe, que por problemas de orden interno dejo de ser el principal abastecedor del producto.

Para el caso de las regiones, la Dirección Regional Agraria tiene como objetivo promover el desarrollo de los productores agrarios organizados en cadenas productivas, como unidad de gestión de los recursos naturales, para lograr una agricultura desarrollada en términos de sostenibilidad económica, social y ambiental.

1.3.- OTRAS DEFINICIONES

1.3.1.- LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de sus necesidades y deseos específicos. Además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos recibidos de marketing, área

geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores¹⁰.

Paul Krugman, define al precio de un bien o servicio como “el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores monetarios que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.

Determinantes de la demanda:

1. Los gustos del consumidor. Independientemente de cómo se formen estos gustos (cuestión más para la psicología o la sociología), las modas y los hábitos son uno de los determinantes de la cantidad demandada de un producto a un precio determinado.
2. El número de compradores. Normalmente, un aumento del número de compradores se traduce en un aumento de la demanda de mercado.
3. La renta. Los cambios en las rentas individuales, como las bajadas de impuestos, dan lugar, en general, a un incremento de la demanda.
4. El precio de los bienes relacionados con el producto de referencia. Los “bienes relacionados o afines”, pueden ser: a) Complementarios. Son aquellos que se usan en conjunto y, por tanto, se demandan en conjunto. Por ejemplo, la galleta y el helado o el café y el azúcar. El descenso del precio de un producto puede revertir, pues, en el aumento de la demanda de un bien complementario de dicho producto (cuyo precio no ha bajado).

¹⁰ Paul Samuelson, William Nordhaus (2006), “*Microeconomía*” 1ª Edición Edit. Mc Graw-Hill

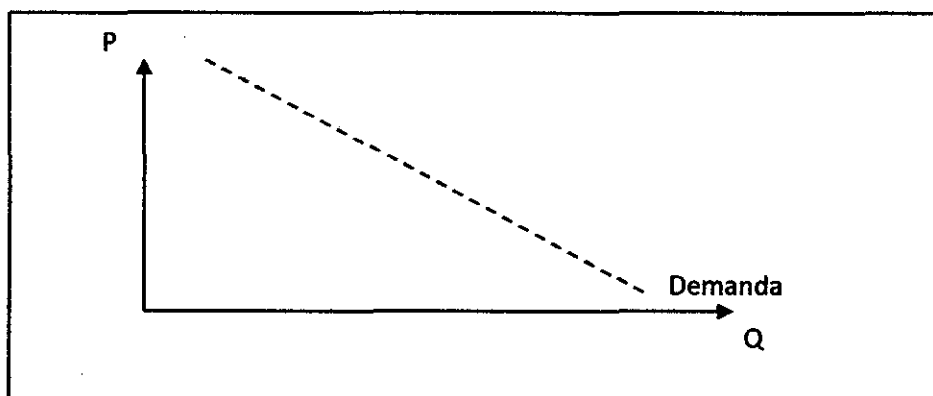
- b) Sustitutivos. Se trata de aquellos productos que son utilizados como alternativa al producto de referencia, como el bus y el taxi o la ternera y el pollo. En este caso, cuando baja el precio de un bien, aumenta la demanda de ese bien y, por tanto, descende la demanda del bien sustitutivo.
5. Finalmente, las expectativas. La esperanza de que un producto baje su precio se traduce, mientras dure esta esperanza, en un descenso de la demanda, en espera de esta bajada de precio.

Ceteris paribus

Expresión latina que significa “permaneciendo todo lo demás constante”. En economía la utilizamos para significar que todas las variables terceras que podrían influir en nuestras variables de interés se mantienen constantes.

Es así como, en el grafico N° 01, se puede observar la función de la demanda; que a mayor precio, menor cantidad demandada; y a menor precio, mayor cantidad demandada.

Gráfico N° 01: Función de Demanda



Elaboración: Propia

Fuente: P.Samuelson & W. Nordhaus

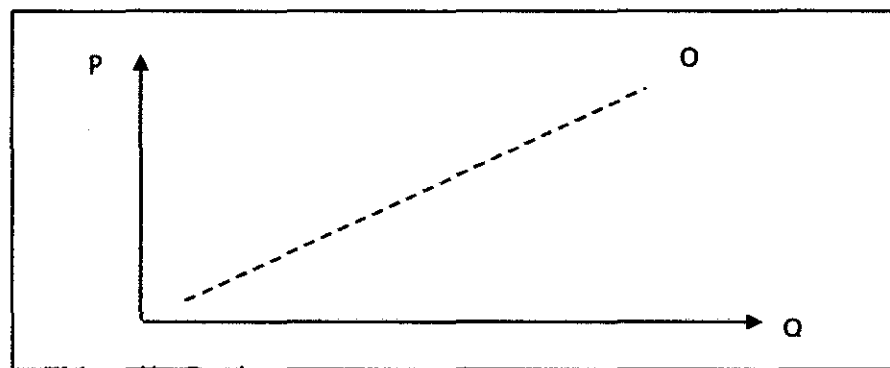
1.3.2- LA OFERTA

La oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios, a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto, la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos.

La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión.

Gráfico N° 02: Función de Oferta



Elaboración: Propia

Fuente: P.Samuelson & W. Nordhaus (2006)

Para el caso de la oferta de productos agrícolas, la situación se complica por el hecho de que una vez efectuadas las plantaciones y obtenida la cosecha, afectando asimismo a la oferta para periodos posteriores, de esta forma, se produce un efecto intertemporal que solo podrá corregirse en periodos futuros de plantación¹¹.

¹¹ Nassir Sapag Chain (1950)

1.3.2.1- FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

Para Schettino (2002) la función de producción es la relación que existe entre el producto obtenido y la combinación de factores que se utilizan en su obtención. Al respecto se puede observar el Gráfico N° 03.

Dado el estado de la tecnología en un momento determinado en el tiempo, la función de producción nos indica que la cantidad de producto Q que una empresa puede obtener está en función de las cantidades de capital (K), trabajo (L), tierra (T) e iniciativa empresarial (H), de modo que:

$$Q = f(L, K, T, H)$$

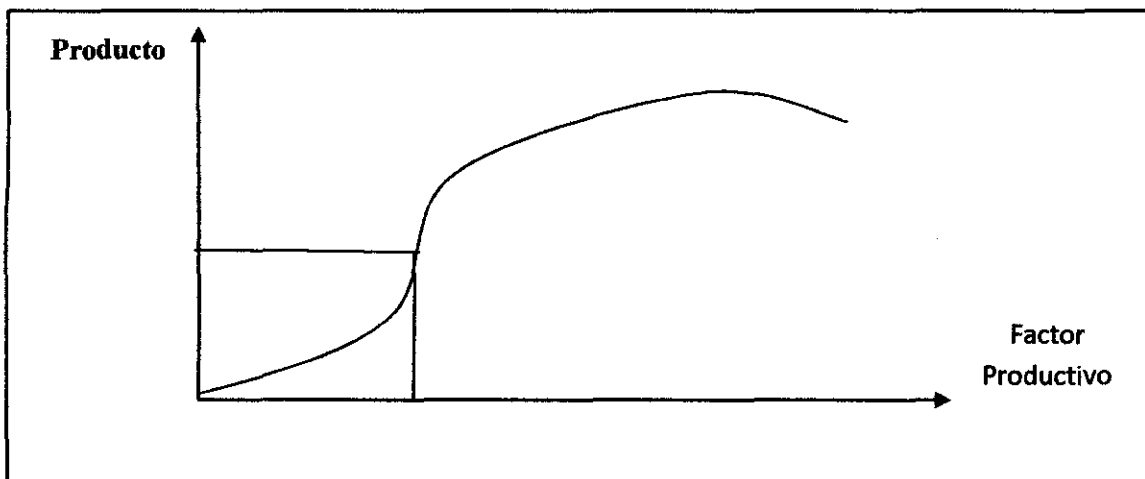
Cada tipo de actividad empresarial, industrial, o simplemente cualquier actividad productiva, entendiendo como tal a toda actividad productiva que combina los factores de la producción con el objetivo de obtener un resultado materializado en un bien, o en la prestación de un servicio. En consecuencia, cada actividad productiva tendrá una función de producción diferente.

De esta forma, se puede pensar por ejemplo en una función de producción. Un agricultor que se dedica al cultivo del ají páprika utilizará la tierra de que dispone, las semillas, trabajo, maquinarias, fertilizantes, tecnología de riego, clima, etc. La función de producción le indicará a nuestro agricultor cuáles son los niveles de producción de aj páprika, que alcanzar mediante la combinación de todos los factores de la producción que tiene a su disponibilidad en un momento determinado.

En consecuencia, es importante la dimensión temporal, en la medida que para cada tiempo existen diferentes condiciones en el uso de los factores productivos. En resumen, la función de producción hace referencia a un momento del tiempo en que la

tecnología está dada. Si ocurre una innovación o retroceso tecnológico, es decir, si ocurre un cambio en la tecnología, la función de producción cambiará.

Gráfico N° 03: Función de Producción



Elaboración: Propia

Fuente: Economía” de P.Samuelson & W. Nordhaus

1.3.2.1.1- Función de Producción Agrícola

El modelo neoclásico de la producción se basa sobre la maximización del beneficio en el marco de las restricciones impuestas por la disponibilidad limitada de factores de producción y por las posibilidades técnicas de producción (Chang A, 1987)

El conjunto de restricciones de recursos y aspectos técnicos puede ser caracterizado por la función de producción que relaciona la cantidad de producción con la cantidad de factores utilizados. Así, toda producción tiene por efecto transformar bienes y servicios en otros bienes y servicios. La producción en si consiste en combinar factores de producción. Se denomina factor de producción a todo elemento que interviene en el proceso de producción.

A continuación se presenta la función de producción agrícola simplificada con tres insumos de producción¹².

$$Q_i = f(W, Z, X)$$

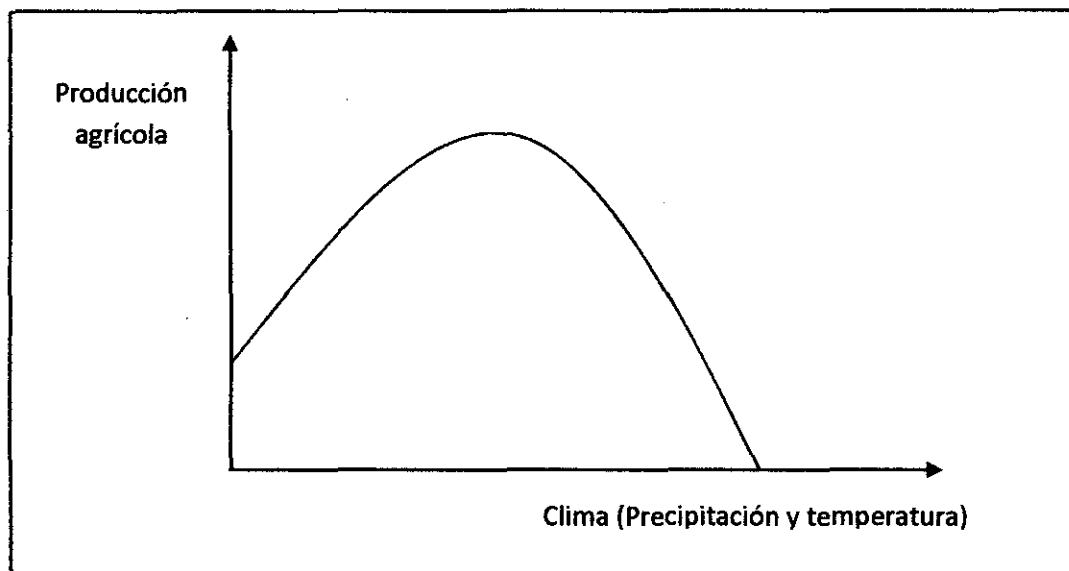
Donde Q_i representa la producción agrícola, W incluye variables endógenas (controlables), como el capital y el trabajo y otros insumos, Z representa a las variables exógenas (o no controlables) asociados al clima y a la irrigación, y X que representa las características de los agricultores entre las que se incluyen variables de capital humano. Ordaz y Otros (2010) sostienen que la forma funcional más común de una función de producción es cuadrática, ya que permite capturar un efecto no lineal en el rendimiento o el valor de la producción, y poder identificar su valor óptimo ante diferentes niveles de clima (temperatura o precipitación).

La función de producción agrícola en el gráfico N° 04, presenta en el eje de las ordenadas, el nivel de producción y en el eje de las abscisas, el clima (precipitación y temperatura), solo para simplicidad del análisis, ya que se puede tratar también con las características del agricultor.

Según Pomareda (1980) se puede ampliar el análisis y considerar el nivel de capital humano o la capacidad empresarial, además de los servicios profesionales para la generación de innovación tecnológica como determinantes del nivel de producción.

¹² Véase Ordaz y Otros (2010), "Efectos del cambio climático sobre la agricultura" Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sede subregional en México.p.21-23.

Gráfico N° 04: Función de Producción agrícola



Elaboración: Propia.

Fuente: "Efectos del cambio climático sobre la agricultura" (CEPAL)

1.3.2.1.2. Factores productivos en la agricultura.

1. LA TIERRA COMO FACTOR PRODUCTIVO.

Casani (2008) manifiesta que la naturaleza nos ofrece un conjunto amplísimo de elementos que utilizamos para la producción. El más importante es la tierra. Una de las peculiaridades de la tierra es que podemos considerar que su oferta se caracteriza por ser totalmente fija.

La tierra se oferta bajo diferentes modalidades:

- Superficie cultivable: es la parte de la tierra que se dedica a la agricultura. La tierra no se puede aumentar según nuestro deseo, pero si se puede preparar la tierra y hacerla más fértil gracias a los avances técnicos.
- Superficie urbanizable: es la parte que se emplea en la construcción de edificios.

- Superficie forestal y ganadera: es la parte dedicada a este tipo de explotación.
- Tierra utilizada en la explotación de minas, canteras y materias primas: mediante estas actividades se obtienen recursos como: carbón, hierro, petróleo, madera, etc. muy importantes para el desarrollo de la actividad económica.
- Superficie improductiva: es la parte más grande de la superficie de la tierra con el agravante del proceso constante a través del tiempo de desertización galopante a que está sometida en las últimas décadas.

2. MANO DE OBRA COMO FACTOR PRODUCTIVO.

Según la teoría del valor-trabajo de Marx, el valor de la fuerza de trabajo, como el de cualquier otra mercancía, está determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirla.

“En cuanto a la mano de obra, que es otro factor productivo básico sus incrementos dependen de los aumentos de la población y de la relación de población activa a población total. Así mismo, la productividad de la mano de obra depende en parte de su nivel educacional, o sea de los conocimientos adquiridos para el desempeño de determinada labor”. San Fuentes (1997)

Lacalle (2002), se refiere por trabajo al “conjunto de recursos humanos que pueden ser utilizados en la producción de bienes y servicios”.

Así mismo la mano de obra puede ser:

- a) Estacional (siembra, cosecha, etc.)
- b) Diversificación (las empresas, las nuevas tecnologías)
- c) Eventual. (Uso de maquinaria agrícola).

3. EL CAPITAL COMO FACTOR PRODUCTIVO

El capital está constituido por el conjunto de bienes que contribuyen al desarrollo de la actividad económica produciendo otros bienes y servicios. Cuando el dinero y los bienes de las familias y de las empresas participan en algún tipo de proceso productivo, dicho dinero y bienes adquieren la condición de factor productivo denominado capital. Spencer (1993), a propósito define al capital en economía como “uno de los medios de producción que es producido, es decir, se entiende a Capital como lo creado por los recursos humanos a partir de los recursos materiales, por ejemplo la madera se considera como la tierra, pero las maderas procesadas son capital”.

- a) Capital físico (agricultura, ganadería, máquinas y herramientas)
- b) Capital financiero (financiamiento, banca pública, banca privada o banca extranjera).

“Una función de producción describe la tasa a la cual los insumos son transformados en productos; muestra cómo varía la producción cuando varían los insumos. Por lo que quiere decir que la función de producción sirve para estimar los valores futuros de la producción bajo el supuesto de que no varían las condiciones. Es una aproximación porque el productor no controla todos los factores que influyen sobre la producción”. (Chang, Alpha 1987)

En la función de producción está implícito el concepto de tecnología, ya que la cantidad producida no depende sólo de la cantidad utilizada de insumos,

sino que también depende de cómo se apliquen esos insumos (cuándo y en qué forma), y de la calidad de los mismos.

La función de producción¹³ puede escribirse en forma general como:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dónde:

Y = cantidad de producto

X_1 = semilla

X_2 = fertilizante

X_3 = capital

X_4 = trabajo

X_5 = crédito

X_n = todos los insumos importantes o relevantes

Esta función nos indica cuáles insumos son fijos y cuáles variables. Los insumos que permanecen fijos absorben y transforman insumos variables en productos y varía según su calidad.

Cuando existe al menos un insumo fijo se está haciendo un análisis de corto plazo; si todos los insumos son variables el productor se encuentra en el largo plazo o en el período de planeación en el que incluso puede cambiar el tamaño de su explotación.

En el corto plazo una función de producción¹⁴ con un insumo variable se expresa como:

¹³ Chiang, Alpha C. Métodos fundamentales de Economía Matemática. Madrid, España: Editorial Mc.Graw-Hill; 1987. p. 805. (vol. 3).

$$Y = f(X_1 / X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Lo que indica que la X_1 puede variar, por lo que la función puede escribirse simplemente como: $Y = f(X_1)$.

Por otro lado, analizando el crédito en la producción agrícola, se puede determinar que este es un instrumento encargado de proveer al agricultor de recursos financieros necesarios, cuando el productor carece de capital propio suficiente para poder invertir en insumos importantes con el fin de producir una cierta cantidad de producto.

Cuando un agricultor solicita un crédito pasa por una evaluación rigurosa, en el cual la entidad financiera analiza si este agricultor cuenta con capacidad de pago, garantías y riesgo moral. Una vez aprobado esto se determina el monto del préstamo. De la inversión total que requiere el agricultor para poder producir se espera que este disponga una parte de su riqueza para financiar la inversión y, la otra parte es el monto del préstamo que otorga la entidad financiera.

Finalmente se puede expresar que el crédito cumple un papel importante dentro de la función de producción agrícola, pues sin capital de trabajo el agricultor no podrá invertir en diversos insumos para lograr producir.

1.3.3.-TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son instrumentos legales que recogen los acuerdos logrados entre dos o más países. El resultado de un acuerdo negociado es que determinados productos peruanos ingresarán libres de aranceles y se facilitará la

¹⁵ Chiang, Alpha C. Métodos Fundamentales de Economía Matemática. Madrid, España: Editorial Mc.Graw-Hill; 1987. p. 805. (vol. 3).

adquisición de tecnología de punta del otro o de los otros países. En consecuencia, un acuerdo comercial desarrolla determinados beneficios para cada uno de los países participantes.

Entre los principales objetivos de un acuerdo comercial se encuentran los siguientes:

- Lograr eliminar todos los pagos de aranceles a la importación de productos entre sí y de eliminar toda medida que impida o dificulte el ingreso de productos al territorio de ambos países.
- Establecer disposiciones legales que regulen todas las áreas relacionadas con el comercio.
- Garantizar los derechos de toda persona o empresa de ambos países, cuando deciden invertir en el otro país.
- Establecer disposiciones que regulen el comercio de los servicios entre nacionales de ambos países.
- Asegurar el cumplimiento de los derechos y obligaciones que han sido negociados, estableciendo un mecanismo que de manera rápida solucione cualquier problema que surja en el comercio de productos, servicios o aquellos relacionados con las inversiones.

1.3.3.1.- ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdos en Vigencia¹⁶

- La Organización Mundial de Comercio (OMC -1994).
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina (1964)
- El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC-1993).

¹⁶ Página Web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

- Acuerdo de Integración Comercial Perú – México (2012).
- Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU (APC-2006).
- Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá (2009).
- Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur (2008).
- Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China (2011).
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (2010).
- Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea (2011).
- Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón (2011).
- Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (2010).

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú y Estados Unidos (APC), es el que más es utilizado como base para la exportación del ají paprika. Se debe recordar que el APC entre Perú – EE.UU, se firmó en Washington el 12 de Abril del 2006 y entro en vigencia en Febrero del 2009.

También al interior de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se aprobó la ronda Uruguay tras la culminación de prolongadas e intensas negociaciones celebradas bajo los auspicios del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) creado en 1947. Es así como a partir de enero de 1995, surge la OMC en reemplazo del GATT. Se debe recordar que Perú fue parte contratante del GATT de 1947 desde el 7 de octubre de 1951 y es miembro fundador de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde el 1° de enero de 1995.

Los Acuerdos de la OMC fueron incorporados a la legislación nacional mediante Resolución Legislativa N° 26407 “Aprueban Acuerdo por el que se establece la

Organización Mundial del Comercio y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda Uruguay” de fecha 16 de diciembre de 1994.

La OMC es un elemento fundamental en el marco de la política comercial del Perú y de negociaciones comerciales internacionales. Todas las negociaciones comerciales regionales y bilaterales se basan en la normativa OMC y tienen que guardar consistencia con ella. Asimismo, al ser un foro de negociaciones integrado por 160 miembros en el que participan los actores más importantes del comercio internacional, las negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la OMC serán el complemento normativo de las negociaciones bilaterales y regionales en los temas más sensibles del comercio internacional.

1.3.4- MERCADO

Se refiere al conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes¹⁷.

El mercado también es, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores y compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales.

¹⁷ Gestión Económica Relacionada con la Inversión y el Mercado de los Emprendimientos Emergentes de Negocio Tipo PYME - “Análisis de Estudios Económicos y Empresariales”, Vol. XIX, 2009, 121-165 - Mara Alexandra Alizo, Ángela Graterol, Andrena Rodríguez

Históricamente, los primeros mercados funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.¹⁷

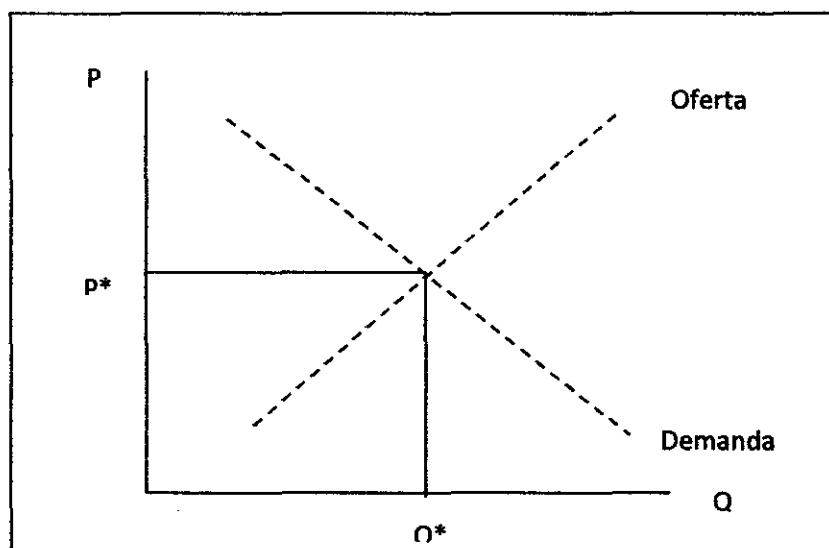
Existen diferentes definiciones de mercado. Las principales son las siguientes:

- Para el economista Mankiw G. (2002), autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio". Mientras Stanton, Etzel & Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing, definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".
- Para Kotler (1998) el mercado conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.
- Para la Gran Enciclopedia de Economía, el mercado es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista

- territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro¹⁸.
- El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".
- Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede resumir la siguiente definición de mercado:

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Gráfico N° 05: Equilibrio en un Mercado



Fuente: "Economía" de P. Samuelson & W. Nostheaus

¹⁸ Gran Enciclopedia de Economía, <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

1.3.4.1.- Tipos de Mercados

Según Kotler P. (1998)²⁰, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Las características que generalmente se utilizan para clasificar las estructuras del mercado son: el grado de concentración del mercado, el grado de homogeneidad del producto, las barreras de entrada y la existencia de información perfecta en el mercado.

1.3.4.1.1 La Competencia Perfecta

Se caracteriza porque existen muchos compradores y muchos vendedores, el producto es homogéneo y no existen barreras de entrada y existe información transparente que llega a todos los productores y consumidores.

La presencia de un número de oferentes elevado hace que la cantidad producida por cada empresa sea demasiado pequeña con relación a la producción total del mercado para influir en el precio de mercado. Si una empresa aumenta el precio del bien o servicio, sus clientes dejarán de comprar en beneficio de los demás. No hay, por tanto una empresa lo suficientemente fuerte o grande para que sus acciones tengan efecto en la oferta global.

Entre sus características se tienen las siguientes:

- Existe multitud de pequeñas empresas (Muchos Oferentes).
- Hay libertad de entrada y salida al mercado (No existen barreras de entrada).
- Se venden productos no diferenciados, muy semejantes (el producto es homogéneo).

²⁰ Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos.

- Las empresas apenas puede influir en el precio de los productos (Existen información perfecta).

1.3.4.1.2 La Competencia Imperfecta

- **Competencia monopolista**

Este mercado está compuesto por muchos vendedores de bienes que son sustitutivos cercanos. Cada vendedor tiene capacidad limitada para influir en el precio al que vende debido a que el producto está ligeramente diferenciado. Por ello, hay cierta rivalidad entre los productores. Este mercado se caracteriza por la inestabilidad de la demanda: es un mercado muy influido por las modas que se ve muy perjudicado por las imitaciones. Un ejemplo de competencia monopolista podrían ser los pequeños supermercados o las peluquerías. Pueden cobrar más caro que el supermercado o la peluquería de la manzana siguiente y continuar conservando algunos clientes, pero tienen una capacidad limitada de maniobra.

- **Oligopolio**

Este mercado se caracteriza por la existencia de pocos productores y muchos consumidores. Los productores deben tener en cuenta los efectos que producen sus decisiones de producción en el nivel de precios de la industria. Ejemplos de oligopolios los encontramos en la fabricación de automóviles, televisores, productos de higiene diaria (pasta de dientes, desodorantes y otros).

Las características fundamentales del oligopolio son dos:

- 1) Los productores adoptan comportamientos estratégicos. Se ven influidos e influyen en las decisiones de sus competidores.
- 2) Hay barreras en la entrada, que impiden o dificultan la entrada de nuevos competidores, de tipo económico, tecnológico, comerciales.

Los oligopolistas pueden utilizar una doble acción estratégica:

- 1) Determinar la cantidad de producto o servicio que desean colocar en el mercado; de esta manera el oligopolistas condiciona el precio que puede obtener.
- 2) Determinar el precio al que desea vender el producto, con lo que condiciona la cantidad que el mercado puede absorber.

Las soluciones a este mercado pueden dividirse en dos grandes categorías, según tengan carácter colusivo (colusión significa acuerdo) o no:

Decimos que existe una solución oligopolística de carácter colusivo, cuando todos los rivales en el mercado, de forma implícita o explícita, establecen un acuerdo que les permita disponer de información acerca del comportamiento y reacción de los demás, ante una decisión que se tome en dicho mercado. Se hace un reparto del mercado.

Un ejemplo de sector que adopta soluciones colusivas es el de los aceros o el de la banca privada. Una solución no colusiva implica que los distintos rivales no disponen de información relevante sobre el comportamiento y reacción de sus competidores ante cualquier decisión que se tome.

Esta solución llevará a guerras de precios o publicitarias. Ejemplos de sectores que tienen conductas no colusivas son el sector alimenticio, el de la higiene.

- **Monopolio**

En este tipo de mercado sólo hay un vendedor de un bien ó servicio y muchos consumidores. El monopolista suministra toda la oferta de la industria. Aunque a priori el monopolio no parece una conducta económica deseable hay algunos casos en que se justifica su existencia:

- a) El monopolio natural. Muchas veces, la producción puede llevarse a cabo de forma más barata cuando sólo existe una empresa. Monopolios naturales son, por ejemplo, las compañías de teléfono, del gas o del agua. En este tipo de empresas, un único vendedor puede producir más barato que varios productores independientes. Son empresas con estructura de coste unitario decreciente.
- b) Control de recursos escasos (materias primas, por ejemplo, las minas) o conocimientos (patentes, por ejemplo, Polaroid) por parte de una única empresa.
- c) Existencia del monopolio porque un productor recibe o compra el derecho a ser el único vendedor de un bien. Esto sucede por ejemplo con el tabaco en muchos países, en los que el Estado se atribuye el derecho a ser un monopolio, otro ejemplo, es la concesión por parte del Estado a una compañía, del derecho para comercializar o explotar un determinado bien: aquí entrarían todo tipo de concesiones administrativas, desde la explotación de una autopista de peaje, hasta las licencias de importación o el derecho de vender helados dentro de un recinto oficial de exposición.

CAPÍTULO 2: EVIDENCIA EMPIRICA

2.1. EVIDENCIA EMPIRICA

2.1.1.- EVIDENCIA EMPÍRICA NACIONAL

Existe evidencia empírica nacional sobre el perfil del mercado del ají paprika e investigaciones en las que se ha descrito y evaluado los principales determinantes para la comercialización de este producto. A continuación, se presenta un cuadro resumen con las diferentes características de los trabajos de investigación que se han tomado como referencia:

Cuadro N° 01a: Evidencia Empírica Nacional

Autor / Año	Título	Variables	Periodo / Ciudad
Sánchez Calle Marco & Rodríguez Núñez José (2009)	"Diagnóstico de Producción y Comercialización del pimiento Paprika a nivel de los productores de Barranca"	Sistemas de Producción del Cultivo de Pimiento Páprika. Sistemas de Comercialización y los Servicios de Apoyo. La Capacitación de los pequeños productores.	2008-2009 Barranca – Lima
Borda Rivera Edgar & Choquehuayta Alccamari Geydi (2010)	"La Cadena Productiva del Ají Páprika y la Asociatividad: Un Reto para la Competitividad en el Mercado Internacional con Equidad"	Producción del ají paprika. Empresas Agroexportadoras. Formas de Comercialización. Asociatividad de Competitividad en la cadena productiva del ají paprika.	Setiembre 2010 Arequipa
Acero Saavedra & Díaz Montoya Ángela J. (2003)	"Experiencia de producción comercial del cultivo del ají paprika".	Demanda, oferta Productividad	2001-2002 Cajabamba/ Cajamarca

Elaboración: Propia

Cuadro N° 01b: Evidencia Empírica Nacional

Autor / Año	Título	Variables	Periodo / País
José Hernández Cabrera (2006)	“Producción de oleoresina del paprika”	Mercados del ají paprika. Producción. Comercialización. Análisis de un estudio de mercado. Evaluación Económica	2006 Ica

Elaboración: Propia

El trabajo de investigación de Sánchez & Rodríguez (2009) realizado para la provincia de Barranca, corresponde a un diseño no experimental transeccional y de carácter descriptivo, con un universo poblacional de 560 pequeños productores de pimiento páprika de la provincia de Barranca y una muestra de 234 productores. Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar los sistemas de producción y comercialización del cultivo de Pimiento Paprika en pequeños productores.

El análisis estadístico de las variables involucradas dispuestas en tablas unidireccionales y bidireccionales fue a través de la prueba de Chi Cuadrado y para la diferencia entre proporciones se utilizó la prueba de Z. Y en cuanto a la confiabilidad del instrumento de recolección de datos o información se utilizó el método de Cronbach, que arrojó una confiabilidad de 0.85.

Para ello los resultados indicaron que el 44.44% de los pequeños productores sembraron menos de 03 hectáreas, el 61.54% fueron arrendatarios, el 63.68% no están asociados, el 14.53% pertenecen a la cadena productiva articulada, el 57.26% usaron semilla certificada, el 95.30% no realizan análisis suelo, el 31.62% usaron dosis de fertilizante adecuadamente, el 71.37% utilizan pesticidas organofosforados, el 59.40% usan dosis altas de pesticidas, el 94.44% no aplican manejo integrado de plagas, el 90.60% tuvieron acceso al financiamiento para el páprika, el 27.35% invirtieron alrededor de S/.16,500 a S/.17,000 soles/ha, el 73.51% cosech más de 3500 kilos/ha.

Así mismo se obtuvieron los siguientes resultados: el 49.60% no conocen el Marketing y el 52.60% consideran al páprika como la mejor alternativa entre los cultivos de exportación. De la capacitación, el 24.36% no se capacitaron en técnicas productivas y gestión empresarial, el 86.32% no conocen los transgénicos, el 47.44% no conocen las Buenas Prácticas Agrícolas y finalmente el 69.66% consideran los Tratados de Libre Comercio como positivos.

Así mismo, la investigación presentada por Borda & Choquehuayta (2009) sobre la Cadena Productiva y Asociatividad en el departamento de Arequipa recolecta información del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) con el fin de construir el diseño muestral. Sobre esta base se encuestaron a 58 pequeños agricultores de aj páprika asociados y 107 no asociados.

En los resultados obtenidos del trabajo se llega a que las condiciones naturales (clima, agua, humedad) que tiene el Perú constituyen las mejores ventajas para la

producción del ají páprika, cuya valor más importante son los grados ASTA²¹, que dependen de las horas sol, y que esta región de Arequipa ya que allí ha sido el estudio tiene en promedio 9 horas sol al día.

También se concluye que en el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promocioe la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias, también los precios tienen un comportamiento irregular, relacionado a los cambios del mercado mundial y a los niveles primarios de la exportación del ají páprika.

Lo que se quiere es demostrar la presencia de empresas agroexportadora en la cadena de exportación del ají páprika. Al final, se llega a la conclusión que los agricultores tradicionalistas deben implementar mejoras en sus sistemas de producción, sin embargo las limitaciones técnicas y gerenciales de los pequeños agricultores, no permiten alcanzar la calidad que exige el mercado.

Del mismo modo, Acero & Díaz (2003) realizaron un trabajo en el valle de Condebamba, que es una de las zonas de producción agrícola más importantes del sur de la Región Cajamarca. El objetivo principal del trabajo fue desarrollar una propuesta técnica adecuada para el cultivo del paprika en dicho valle que incorpore mejoras para las siguientes campañas, y al mismo tiempo ejercitar el trabajo conjunto de gestión principalmente en el caso de compra y venta conjunta y en el uso de registros.

Los agricultores utilizaron semilla certificada y antes de la siembra se desinfectó dichas semillas en una solución de fungicidas, insecticidas y bioestimulantes por un lapso

²¹ Uno de los métodos más aceptado internacionalmente que determina analíticamente la calidad del paprika est fijado por la American Spice Trade Association (ASTA) la cual establece los grados ASTA en base al color de la muestra.

de 20 minutos y luego se les dejó orear por 2 horas bajo sombra. Así mismo, las plagas fueron controladas en forma preventiva y con prácticas de Manejo Integrado de Plagas.

Los rendimientos durante la campaña, variaron entre 3,000 y 10,000 kg/ha dependiendo de las hectáreas del agricultor. Estos rendimientos estuvieron en función del manejo que los agricultores dieron a sus cultivos, siendo la aplicación en la oportunidad en el abonamiento un elemento clave, así como el control oportuno de plagas y enfermedades.

Los autores terminan con lecciones que se pueden extraer como que implican un cambio hacia cultivos de exportación. Es indispensable contar con productores con actitudes de innovación y con una mirada de negocio y satisfacción al mercado. También se realizaron propuestas técnicas (aplicadas en otras localidades) que no se han validado en la zona, y que por lo tanto no garantizan de por sí buenos resultados ni el éxito en la producción.

Finalmente, en el trabajo de Hernández (2006), “Producción de oleoresina del paprika” se realiza un estudio de factibilidad para un periodo de 5 años donde se estableció un proyecto de producción de paprika en los valles de Ica. Dicho estudio consta de la recopilación de información técnica, de mercado, económica y financiera del Perú. El estudio de mercado favorece la producción de paprika en Perú, debido a las condiciones geográficas con respecto a los puntos de mercado.

La relación Beneficio/Costo actualizado para este proyecto resulto ser también optima variando entre el primer año desde \$/. 2.58 al quinto año hasta de \$/. 3.34. Del análisis del punto de equilibrio se puede apreciar que la cantidad mínima en kilogramo a producir para que el negocio sea rentable está por debajo de la producción real para los 5

años. Del análisis de sensibilidad también se puede ver que la rentabilidad del presente proyecto sería más sensible a las variaciones de precio de la paprika.

Como conclusión, el autor presume que el proyecto es económicamente rentable y que es una buena forma de introducir productos no tradicionales al mercado de exportación de Perú. Al mismo tiempo el proyecto será una buena fuente de empleo para la zona, y causaría un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores.

2.1.2 EVIDENCIA EMPIRICA INTERNACIONAL

Cuadro N° 02: Evidencia Empírica Internacional

Autor / Año	Título	Variables	Periodo / País
Instituto de Desarrollo e Investigación del Caribe (2004)	“Investigación de mercado sobre la viabilidad y exportación potencial de la industria regional del ají”	Sistemas de Producción del Cultivo de Pimiento. Sistemas de Comercialización. Productividad.	2000-2024 CARICOM

Elaboración: Propia

El trabajo de investigación del Instituto de Desarrollo e Investigación del Caribe (2004) titulado como “Investigación de mercado sobre la viabilidad y exportación potencial de la industria regional del ají”, realizó un estudio para todos los países que pertenecen a la CARICOM. El ají picante o guindilla es una especia importante producida por todos los países de la CARICOM. Las exportaciones agrícolas del sector de procesamiento han sido importantes para la sostenibilidad de las economías pequeñas del Caribe.

En 2000, el CARDI²¹ realizó un estudio de los segmentos de consumidores y del mercado minorista de la industria de la pimienta caliente en los EE.UU. (Nueva York, Miami, Boston), Reino Unido (Londres), Canadá (Toronto), así como en los tres países de la región (Trinidad y Tobago, Santa Lucía y Jamaica). En 2001, el CARDI realizó una visita para evaluar el comercio de ají dulce en Nueva York y Miami y a principios de 2002 CARDI llevó a cabo un estudio sobre la situación de la industria nacional en ocho países de la CARICOM. Como conclusion, se identificaron las principales limitaciones a la producción nacional y la comercialización, para lo cual se facilitó el establecimiento de Comités Nacionales del pimiento picante de Desarrollo. Se espera que estos Comités evolucionen hacia Asociaciones Nacionales Hot Pepper.

La metodología que utilizaron en lo que respecta a la investigación fue una investigación secundaria donde se realizó estudios de mercado que se llevó a cabo por medio de la revisión de publicaciones de la industria, estudios aportados por los Ministerios de Agricultura de ocho Estados Miembros de CARICOM, CARDI, Fresh Fruit Diario (Reino Unido). Las búsquedas en Internet y análisis de la información estadística recopilada. Supermercados escanear datos para Miami y Fort Lauderdale también fue adquirido con el fin de tener una idea de la circulación de estos productos en esos mercados.

La investigación primaria de mercado se llevó a cabo en los mercados de México, Costa Rica, Toronto, Londres, Nueva York y Miami. Un consultor local de Costa Rica fue contratado por el equipo de consultoría a través de la CEDA coordinó la visita a Costa Rica. Se puso en contacto y organizado por el equipo de consultores para visitar las plantas de procesamiento, campos de pimiento picante y supermercados para realizar entrevistas

²¹ Instituto de Investigación y Desarrollo Agrícola del Caribe (CARDI)

con un número de empresas que participan en el cultivo, procesamiento y exportación de productos de pimienta picante.

Llegando a la conclusión que existe la ausencia de políticas nacionales específicas en la mayoría de los países para el desarrollo de la industria, también existe un bajo nivel de mecanización de la preparación de la tierra se estima que menos del 50% en la CARICOM en comparación con el 100% en los EE.UU. y más del 80% en México.

La falta de organización de los agricultores que permitiría coordinado la producción y colaboración en la obtención de insumos y asistencia técnica a un costo menor. Esto es a diferencia de la situación en los países competidores de México, EE.UU., y Costa Rica, donde hay fuertes asociaciones de agricultores y cooperativas.

También alrededor del 76% de los hogares del Caribe consumen ají picante, el nombre de las variedades con las que están más familiarizados están Antillas Roja y Scotch Bonnet aunque muchos consumidores no saben la diferencia entre las variedades y muchas particularmente en el Caribe Oriental se refieren a las variedades simplemente como variedades locales.

El Consumidor considera el sabor y la calidad para elegir el ají la mayoría de los consumidores prefieren tamaño medio a pequeño en lugar de grandes ajís. Generalmente, los consumidores prefieren comprar ají o chiles en el mercado público minorista, seguido por el supermercado.

Los gobiernos también proporcionan asistencia técnica en forma de asesoramiento sobre la producción. Además los agricultores tienen acceso al programa de Seguro cosecha nacional, que lleva a una prima de 8-8,5% del precio de la cosecha y protege a los agricultores contra los desastres naturales. Por otra parte, los agricultores son los beneficiarios de una Seguridad Social nacional, Medicina, de la Discapacidad y el Programa de Retiro.

CAPÍTULO 3: EL AJI PAPRIKA

El páprika es utilizado como uno de los colorantes alimentarios naturales empleados en la industria alimentaria a nivel mundial. En tal sentido, sus derivados tecnológicos pueden ser encontrados como colorantes de gran variedad de productos, entre los cuales pueden incluirse derivados de cárnicos, salsas, bebidas refrescantes, concentrados, etc.

El páprika empieza a ser empleado como especie por su capacidad de modificar el color de los alimentos, mejorar el aspecto y conferir características particulares. Frente a la política de preservación del medio ambiente y las tendencias organolépticas al uso de colorantes naturales a nivel mundial, el ají paprika se usa en reemplazo de los colorantes artificiales y se ha puesto a disposición de los inversionistas extranjeros la posibilidad y la oportunidad de generar empleo así como divisas a nuestro país.

3.1.- AJ   PAPRIKA

3.1.1.-NOMBRE, ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN

El nombre científico del ají paprika es *Capsicum Annuum*. Su nombre tiene aparentemente origen en la palabra Greco-Latina *Peperi-Piper*.

Existen vestigios que muestran la antigüedad de los ajíes en el Perú según el investigador Junius Bird²³ se hallaron restos de ajís en Huaca Prieta, yacimiento arqueológico que data del año 2500 A.C y se ubica en el departamento de la Libertad.²⁴

América es considerada el centro de origen del ají páprika. Se dice que fue sembrado en diversos lugares de Sudamérica, para luego difundirse por América del Norte, antes de la llegada de los europeos. Algunos autores han opinado que podría haber sido nativo de la

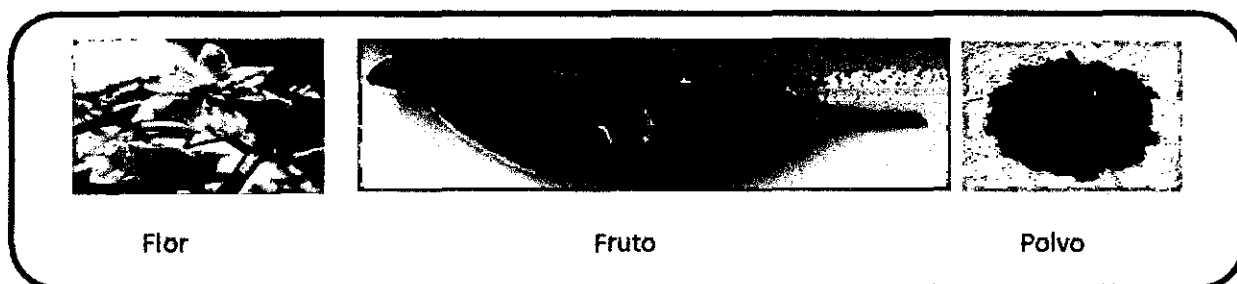
²³ Junius Bird (1907-1982), nació en la ciudad de Rye, Nueva York. Fue un arqueólogo estadounidense, En 1931 fue nombrado Curador Emérito en Arqueología Sudamericana del American Museum of Natural History en 1942 , descubrió el yacimiento arqueológico de Huaca Prieta All   encontr   el más antiguo arte textil de las Américas hasta entonces conocido, así como varios cultígenos primitivos, recursos marinos, herramientas de piedra, esqueletos humanos, algunas esculturas importantes

²⁴Lo encontramos en Aj  es del Perú, Perú ecológico (www.peruecologico.com.pe).

India. Sin embargo la historia dicen que el ají paprika se remonta desde Cristóbal Colón quien ofrendó a los Reyes Católicos en 1493 esta planta y su exótico fruto traídos del Nuevo Mundo.

Hungría es uno de los países que más ha desarrollado el Páprika desde su aparición a mediados del siglo XVI. Su desarrollo como un cultivo a gran escala se remonta a fines del siglo XVIII. Sin embargo, ha presentado una serie de fluctuaciones, incluso los efectos de la I y II Guerra Mundial.

Figura N° 01: Ají Paprika



Elaboración: Propia. Fuente: CIPCA (Ficha Técnica de Ají Paprika - 2011)

3.1.2.-VARIEDADES RECOMENDADAS

Las variedades de Páprika cultivadas actualmente en Perú, son los siguientes:²⁵

- ❖ PÁPRI KING
- ❖ PAPRI QUEEN
- ❖ SONORA

PAPRI KING: El fruto producido por esta variedad tiene una longitud promedio de 15.2 a 20.3 cm. El fruto es de paredes delgadas con un excelente color rojo y bajos niveles de capcisina (picante) en la mayoría de las condiciones de cultivo. El secado no requiere mayor esfuerzo. Papri King alcanza niveles ASTA 220/280 u.

²⁵ Trabajo de investigación: "La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad", Edgar Borda Rivera, Geydi Choquehuayta Alccamari (2009).

PAPRI QUEEN: Produce frutos de paredes delgadas, de largo ligeramente menor que Papri King pero de hombro mucho más ancho; de buena capacidad de secado. Alcanza niveles ASTA 200/300 u con menos de 500 grados Scoville.

SONORA: Pimiento tipo Anaheim, está caracterizado por excelentes cosechas de frutos grandes y uniformes. Produce frutos de 20.3 x 3.8 cm. con dos celdas lisas y de paredes gruesas. Es una planta erecta, de tamaño mediano y precoz. El fruto es rojo oscuro en su madurez y alcanza muy altos niveles ASTA. Es excelente para procesamiento con 300 a 600 Scoville (una forma de medida para ver la cantidad de picante que contiene el producto).

3.1.3.-CONTENIDO NUTRICION

El ají paprika, que es usado como colorante natural tiene los siguientes contenidos nutricionales.

Cuadro N°03: Contenido Nutricional

Composición nutritiva de 100 gr de paprika crudo		
Componentes	Contenido	Unidad
Agua	93,00	%
Carbohidratos	5,40	G
Proteína	1,35	G
Lípidos	Tr	G
Calcio	5,40	Mg
Fosforo	21,6	Mg
Fierro	1,20	Mg
Potasio	194,4	Mg
Sodio	10,80	Mg
Vitamina A	526,00	UI
Tiamina	0,008	Mg
Riboflavia	0,05	Mg
Niacina	0,54	Mg
Ácido Ascórbico	128,0	Mg
Valor energético	27,00	Mg

Elaboración: Propia.

Fuente: CIPCA (Ficha Técnica de Aji Paprika - 2011)

3.1.4.- ESPECIFICACIONES Y USOS

Seca entera para mesa²⁶

- **Características:** Valorada por su buen tamaño (10-12 cm.) y buena apariencia.
- **Coloración:** no se requiere nivel de ASTA (*) específico. Humedad máxima: 12% H.R.

(*)American Spicetrade Association–ASTA. Parámetro que indica la intensidad de color a mayor graduación de ASTA, mayor intensidad de rojo.

- **Uso:** Consumo directo.

Figura N°02: Ají Paprika en fruto

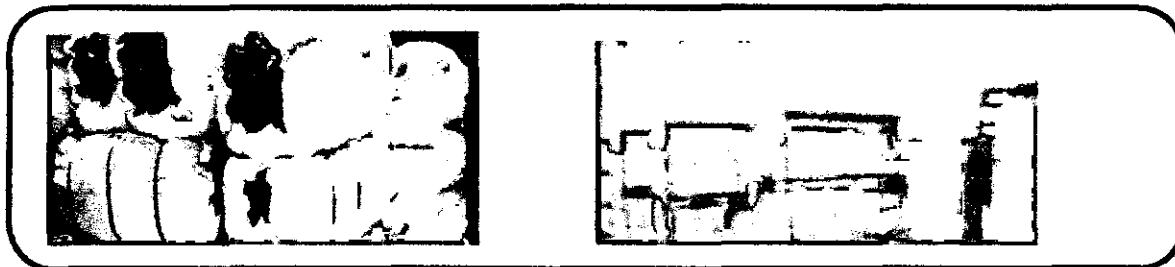


Fuente: CIPCA (Ficha Técnica de Ají Paprika - 2011)

Seca Prensada

- **Características:** Entero
- **Coloración:** de 110 a 350 u ASTA
(Depende del uso una vez molido). Humedad máxima: 12% H.R.
- **Uso:** Sirve de materia prima en el procesamiento de páprika molida

Figura N°03 - Ají Paprika listo para ser exportado



Fuente: CIPCA (Ficha Técnica del Paprika – 2011)

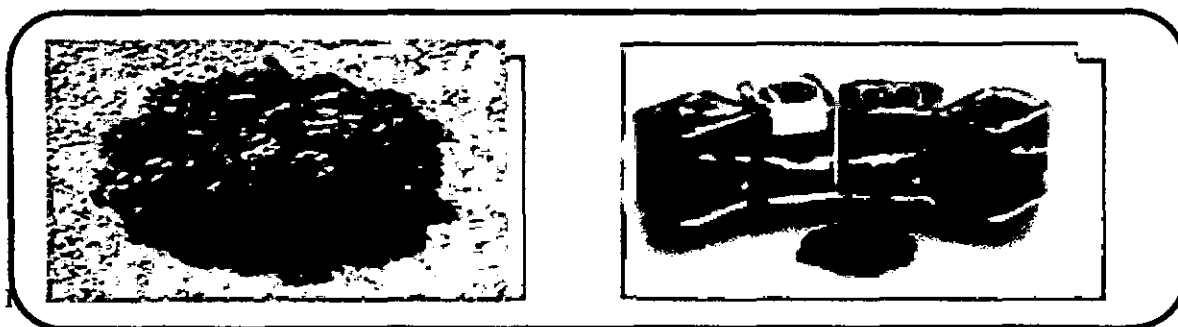
²⁶ El ají páprika seco entero se cotiza como “commodity” en el mercado internacional a precio “spot”, influenciado por factores externos (mercado y demanda) y sin relación con los costos productivos; en el caso de productos derivados de mayor valor agregado (páprika de mesa, páprika ahumada y páprika dessemillada), el precio se determina en base a la diferenciación de producto y calidad.

Polvo Molido

Características:

- **Coloración:** Como saborizante de 110 a 200 u HASTA
Como oleoresina de + de 250 ASTA
- **Humedad máxima:** 12% H.R.
- **Uso:** como saborizante y oleoresina

Figura N°04 - Aji Paprika en polvo



Fuente: CIPCA (Boletín N°15 Paprika)

3.1.5.- ESTACIONALIDAD DE LA COSECHA

3.1.5.1.-ESTACIONALIDAD DE LA COSECHA EN EL PERÚ:

En el cuadro N°04 se puede observar que la cosecha peruana de aji páprika se produce todo el año por lo que hay disponibilidad permanente para la exportación, el calendario de cosecha varía de acuerdo a la zona productora, así se tiene que los valles de Chiclayo, Chao, Virú y Santa, producen partir de enero. Después complementan, Ica, Tacna, Barranca y Arequipa y continúan Piura y Chiclayo. Al respecto, se presenta el cuadro N° 04 referido a la estacional del producto en los principales valles del Perú.

Cuadro N° 04: Estacionalidad de la cosecha de Paprika en el Perú

	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Set	Oct.	Nov.	Dic.
ICA												
PIURA												
CHICLAYO												
CHAO												
VIRU												
SANTA												
TACNA												
BARRANCA												
AREQUIPA												

Elaboración: Propia

Fuente: Ficha Técnica Paprika 2012 – Ministerio de Agricultura

La estacionalidad es distinta para cada departamento dependiendo de sus factores como clima, temperatura, etc.

El Perú presenta ventajas comparativas en relación a los principales productores y exportadores mundiales como México. El Páprika Peruano llega a los 230° ASTA, las variedades de Ají Páprika producidas en el Perú son: PapriKing, PapriQueen y Sonora²⁷, producidas de forma continua durante el año, aunque con un pico de marzo a julio, lo que permite un suministro regular de producto recién procesado al mercado internacional, a diferencia de los principales países productores.

²⁷ Papri King: De fruto 15.2 a 20.3 cm promedio, de paredes delgadas con un excelente color rojo y poco picante en la mayoría de las condiciones de cultivo, muy buena capacidad de secado, ofrece niveles ASTA 220/280 u. Petoseed (1990).

Papri Queen: Frutos de paredes delgadas, de largo ligeramente menor que Papri King pero de hombro mucho más ancho; de buena capacidad de secado. Ofrece niveles 200/300 u ASTA con menos de 500 grados Scoville. Petoseed (1990).

3.1.5.2.- Estacionalidad en los países internacionales

En el cuadro N°05, observamos la estacionalidad para los cinco principales países de producción de Aji Paprika, se puede ver que China que es el país con mayor producción de Aji Paprika. Pero existe una singularidad: la cosecha en China solamente dura cuatro meses la cual es de agosto a diciembre.

Cuadro N° 05 - Estacionalidad en la Cosecha de los Principales Países de Producción de Aji Paprika

	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Set	Oct.	Nov.	Dic.
China								x	x	x	x	
India								x	x	x	x	
España						x	x	x	x	x		
México						x	x	x	x	x		
Chile								x	x	x	x	x
Brasil			x	X	x	x	X					

Elaboración: Propia

Fuente: Boletín 2013 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERU)

3.1.6.- DOCUMENTOS E INCOTERMS PARA LA EXPORTACION

3.1.6.1.1 Documentación

Los documentos básicos que deben acompañar al paprika de exportación generalmente son los siguientes:

- ✓ Lista de empaque. Sirve para identificar la carga en cuanto a número de pacas, empaque, contenido, marca, embalaje, etc.

- ✓ **Certificados de calidad.** Anteriormente no solían ser indispensables para la comercialización de páprika, pero hoy son obligatorios en especial los Eurogat y Euroglobe por la Unión Europea. Estos certificados incluyen los resultados de las pruebas de laboratorio, como SGS y Inca Crops, a los cuales la páprika es sometida para saber si tiene el grado de humedad requerida, si tiene el porcentaje de pesticidas aceptable, el grado ASTA acordado, si está libre de hongos, entre otros aspectos de calidad.
- ✓ **Certificado de origen.** Las empresas exportadoras de páprika pueden obtener beneficios arancelarios cuando exportan con destino a las regiones de la Unión Europea y Estados Unidos principalmente, para lo cual es requisito que presenten este documento.
- ✓ **Factura Comercial.** Este documento especifica los precios, fechas de entrega y de pago, características de la mercadería, empresa exportadora, empresa importadora, direcciones de ambas, firmas autorizadas de la empresas, unidad monetaria, tipo de Incoterms utilizado, entre otros.

3.1.6.2 INCOTERMS

Entre los Incoterms básicamente más utilizados para la exportación de páprika y su correspondiente importación de nuestros demandantes en el mundo, se encuentran el FOB y el CIF en su versión Incoterms 2010.

✓ FOB (Free on Board)

El comprador asigna al transportista y se le realiza la entrega cuando la mercadería sobrepasa se coloca sobre la borda del buque. Los documentos y costos son asumidos por el vendedor hasta que la mercadería se encuentre dentro

del buque, pero los riesgos son asumidos hasta transportar la borda. El vendedor asume gastos de producción, empaque, rotulado, utilidad, certificado de origen, gastos por courier por envío de documentos, transporte hasta el puerto, gastos de aduana y agente de aduana, llenado de contenedor, uso de muelle y gastos de estiba.

✓ **CIF (Cost, Insurance and Freight)**

El vendedor asigna al transportista y entrega la mercadería cuando sobrepasa la borda del buque. Los documentos y costos son asumidos por el vendedor hasta que el buque llegue a destino. Y los riesgos son asumidos hasta traspasar la borda. En este Incoterms el vendedor también debe asegurar la mercadería y comprar el flete internacional.

El vendedor asume gastos de: Costos de producción, empaque, rotulado, utilidad, certificado de origen, gastos por courier por envío de documentos, transporte hasta el puerto, gastos de aduana y agente de aduana, llenado de contenedor, uso de muelle, gastos de estiba, seguro y flete internacional.

3.1.7. PARTIDAS ARANCELARIAS

Todos los productos que se comercializan entre los diferentes países del mundo, utilizan una nomenclatura a través de códigos numéricos que sirven para determinar el tipo de producto que se exporta/importa.

En tal sentido, para el caso del ají paprika, las correspondientes partidas arancelarias que se utilizan, dependiendo de las características y presentaciones del producto, son las detalladas en el Cuadro N° 06.

Cuadro N°06 Las partidas arancelarias de ají paprika en el Perú

Partida	Categoría
0904.20.00.00	Pimientos secos, triturados y pulverizados (Pimentón)
0904.20.10.10	Paprika entera
0904.20.10.20	Paprika en trozos o en rodajas
0904.20.10.30	Paprika triturado y/ pulverizado

Elaboración: Propia. Fuente: PROMPERU (Boletín N°22 del 05 de abril del 2014)

3.1.8 CONDICIONES CLIMATOLOGICAS²⁸

Perú tiene una topografía compleja y una amplia variedad de microclimas, que oscilan de caluroso y seco en la costa del Pacífico a templado en los valles andinos, frío en las tierras altas y caliente y húmedo en la Amazonía.

La variabilidad climática interanual en Perú está impulsada principalmente por el Niño/Oscilación Sur, así como por los movimientos del aire y las temperaturas del agua dentro y por encima de los océanos Pacífico y Atlántico. Las amenazas más importantes inducidas por esos fenómenos incluyen sequías, inundaciones y heladas, así como olas de frío y de calor y fuertes vientos.

Las temperaturas han aumentado 0,2 °C por década durante los últimos 40 años en la mayor parte del territorio. El promedio de precipitaciones ha aumentado en la costa y en los Andes del norte y ha disminuido en la parte norte de la Amazonía.

²⁸ "Plan de Exportación de la Paprika a EEUU", Universidad Nacional de Ingeniería -- Junio 2004

El cultivo del Páprika se desarrolla favorablemente en climas tropicales y semitropicales como los climas que tienes el Perú. Sus requerimientos en temperatura son fluctuantes.

- Temperaturas de la Germinación:

GRADOS CENTIGRADOS

- ✓ Mínima 13 °C
- ✓ Optima 25 °C
- ✓ Máxima 38 °C

- Temperatura de Desarrollo Vegetativo:

GRADOS CENTIGRADOS

- ✓ Se detiene 10 °C
- ✓ Mínimo 13 °C
- ✓ Optimo 20-25°C en el día
- ✓ 16-18 °C en la noche
- ✓ Se hiela -1°C

- Temperaturas de Floración

GRADOS CENTÍGRADOS

- ✓ Mínima 18-20°C
- ✓ Optimo 25°C
- ✓ Máxima 35°C temperatura mayor producen caída de flores.

- Temperatura de Cuajado de Frutos

GRADOS CENTIGRADOS

- ✓ Mínima 18-20 °C
- ✓ Optimo 25 °C
- ✓ Máxima 33 °C

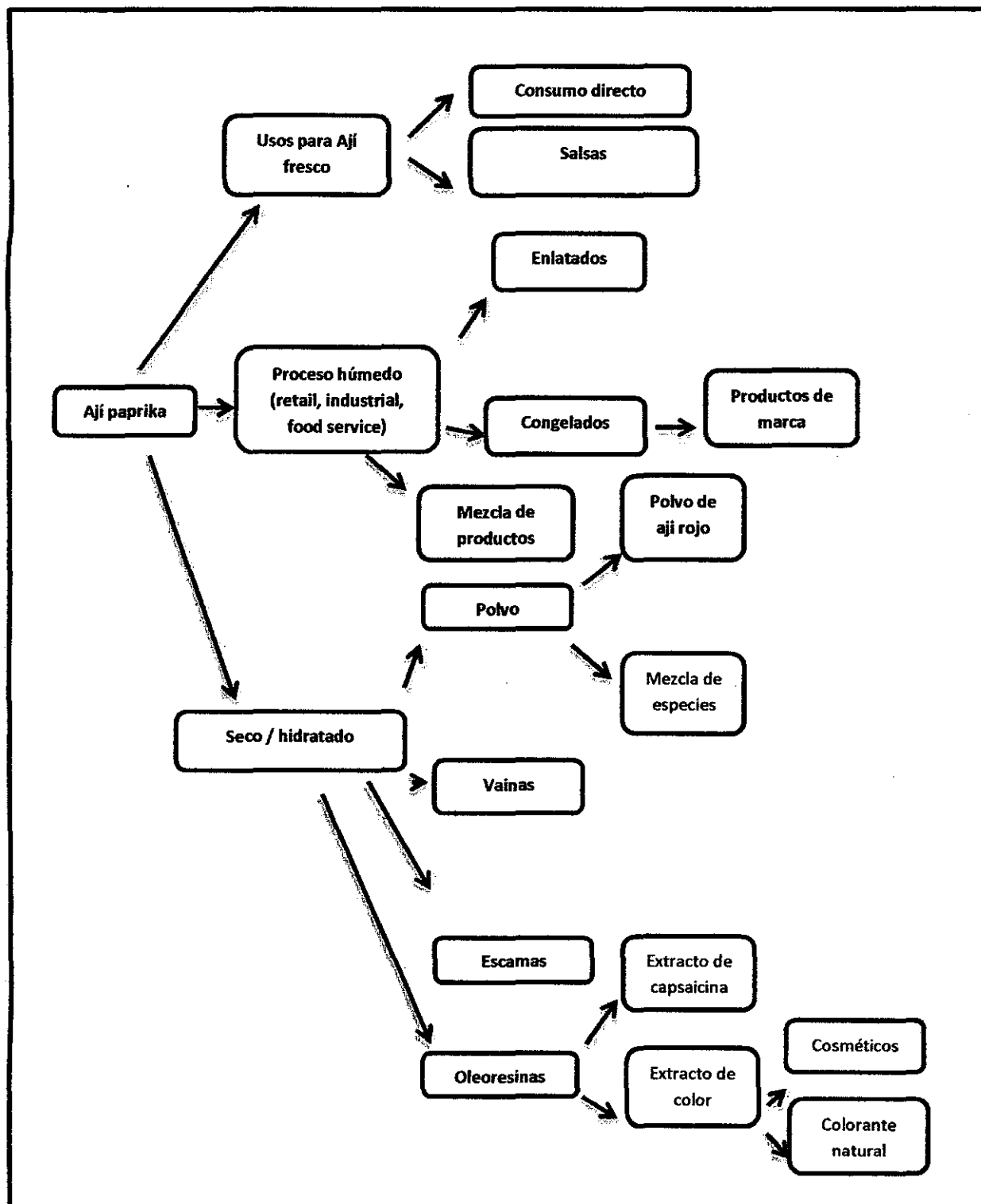
Como se ha mencionado anteriormente, una de las principales ciudades que se considera apropiada para la cosecha de páprika, tanto por el clima como por los espacios, es Ica.

Este departamento, cuenta con climas tropicales y semi tropicales que son los climas que se necesitan para la siembra de Páprika. Cabe añadir que la siembra del cultivo de páprika se desarrolla en los meses de agosto hasta noviembre y los meses de febrero, abril hasta mayo y el mes de julio; es decir, casi todo el año y el clima es apropiado para la cosecha de este producto.

Entonces por la intensidad del sol, el secado de la páprika se hace al natural, puesto que la temperatura es adecuada para este. Lo colocan en los cerros y lo dejan ahí. Esto brinda ventajas en cuanto a calidad con respecto a otros países que exportan páprika, que deben realizar el secado en hornos, restándole grados ASTA a sus productos.

3.1.9.- CADENA DE PRODUCCION DEL AJI PAPRIKA

Figura N° 05



Fuente: Agrimundo (Boletín agricultura N° 06/ Junio 2013)

3.1.10- NORMAS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL AJI PAPRIKA

El método más aceptado internacionalmente que determina analíticamente la calidad del ají paprika está fijado por la American Spice Trade Association (ASTA), la cual establece los grados ASTA en base al color de la muestra.

Adicionalmente, es importante considerar los siguientes estándares de calidad para la exportación de páprika de mesa.

- Firmeza, es decir que no sea suave y evitar su excesivo secado.
- Bien formada, lo cual significa que no esté muy torcida, apretada o seriamente dañada.
- Buen color, significa que por lo menos el 90% de su superficie debe tener un color rojo de mediano a intenso, no debe predominar el color verde en el resto de la superficie²⁹.

Si bien la valoración en el mercado se determina por sus atributos organolépticos (sabor, olor) y por la presencia mínima de residuos tóxicos, la calidad del producto está dada fundamentalmente por la intensidad del color, la ausencia de impurezas (especialmente polvillo) y un adecuado grado de molienda. Los consumidores de los países desarrollados que adquieren productos importados de países latinoamericanos tienen las siguientes características:

- Cada vez son más exigentes en términos de calidad e inocuidad alimentaria
- Expresan una demanda efectiva de alimentos sanos y de calidad, es decir, sus preferencias alimentarias se traducen en una voluntad de pagar más por los atributos añadidos.

²⁹ <http://www.paprika.com/trabajos35/exportacion-paprika/exportacion-paprika.shtml>. Exportación de páprika y sus Derivados. Autor: Cynthia Astete Orihuela Lima – Perú 2006

Las fuertes crisis alimentarias vividas en las últimas décadas han provocado un aumento en las exigencias de estos consumidores en materia de inocuidad alimentaria.

Dichos consumidores demandan a las autoridades el establecimiento de normas y actuaciones más estrictas para asegurar el cumplimiento de las regulaciones vigentes por parte de todos los operadores a lo largo de toda la cadena alimentaria. De esta forma las transacciones internacionales de páprika están reguladas por disposiciones de la OMC en temas arancelarios, para arancelarios y comerciales.

Además, existen normas y regulaciones internacionales acerca del control del producto en estado fresco y a la aplicación de medidas fitosanitarias en relación a la presencia de insectos, microorganismos u hongos, así como niveles de toxicidad permisibles.

En Estados Unidos, el organismo de control es la Food and Drug Administration (FDA) que tiene jurisdicción sobre los productos alimenticios y medicinales. Esta institución clasifica el páprika dentro de los colorantes exentos de clasificación. La FDA exige a los procesadores de alimentos, tanto locales como a aquellos que deseen exportar sus productos al mercado de los EE.UU., que apliquen Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Exige además, realizar controles en la adquisición de la materia prima, instando al productor al uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)³⁰.

Con el Reglamento de Inocuidad y Reglamento del Cultivo, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), tendrá la autonomía suficiente para inspeccionar las zonas de producción y trabajar   de la mano con los agricultores.

³⁰ FICHA DE REQUISITOS TÉCNICOS DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU. Requisitos No Arancelarios. Productos de Hortalizas, Plantas, Raices y Tubérculos Alimenticios. Páprika Pulverizada MISKI

CAPÍTULO 4: PERFIL DEL MERCADO DEL AJÍ PAPRIKA EN EL PERU

4.1 ANTECEDENTES

Es una planta anual³¹, herbácea y hermafrodita, porque en una misma flor se encuentran los órganos masculino y femenino. Por ello es que, sus frutos son producto de la autofecundación aunque también, los insectos contribuyen a la polinización. Crece en forma de un robusto y pequeño arbusto que puede alcanzar una altura de un metro o más, alcanzando una profundidad de 70-120 cm. Tiene hojas, grandes y brillantes.

La paprika ha sido introducida en la década del 90 como cultivo de exportación utilizando semillas importadas. Actualmente, ya se siembran miles de hectáreas en diversas regiones agrarias de la costa peruana, desde Tacna hasta Piura. Los departamentos con mayores áreas de producción son Tacna, Arequipa, Moquegua, Ica, Lima, La Libertad, Lambayeque y Piura.

En cuanto a la caracterización de la producción de tierras utilizadas que disponen para el cultivo, el tamaño de hectáreas que disponen para el cultivo de ají paprika se encuentra como mínimo, menos de 40 hectáreas y 200 hectáreas como máximo.

En relación a las variables de producción (costos de producción, materia prima, mano de obra, etc.) estas pueden variar dependiendo del clima y de las diferentes zonas y/o regiones de producción del Perú.

³¹ Botánicamente, una planta anual es un vegetal que germina, florece y sucumbe en el curso de un año. Las verdaderas anuales sólo perviven año a año por sus semillas.

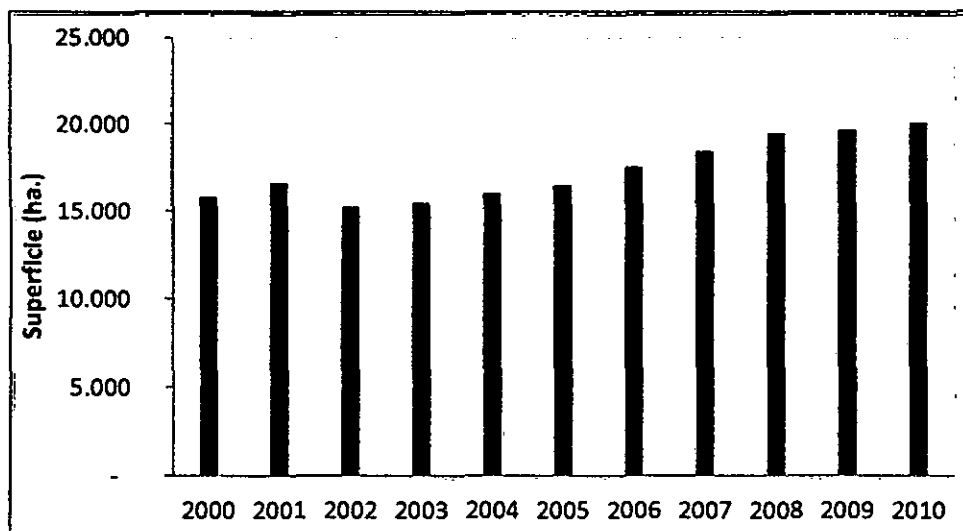
4.2.- ANALISIS DE LA OFERTA

4.2.1- SUPERFICIE DE AJÍ PAPRIKA SEMBRADA EN EL PERÚ

El área total del cultivo de paprika en el Perú para el año 2010, se estima en 20,100 hectáreas, según fuente de la Dirección General de Información Agraria del Ministerio de Agricultura. (Campaña agrícola del año 2010).

La época de siembra del páprika en la zona norte (Desde Tumbes a Chao – Virú) se realiza de Marzo a Junio, mientras que en la zona de la costa central comprendida entre Chimbote a Cañete, la siembra se realiza desde Agosto a Diciembre, ya que necesita una temperatura de 20 a 25 °C para que sea optima la siembra. Finalmente, en la zona Sur (desde Cañete a Tacna), la siembra se realiza en los meses de Julio a Octubre. En el gráfico N°06 podemos observar las superficie de ají paprika sembrada en el Perú durante los años 2000 – 2010.

Gráfico N° 06: SUPERFICIE DE AJÍ PAPRIKA SEMBRADA EN EL PERÚ
2000 – 2010 (hectáreas)



Elaboración: Propia

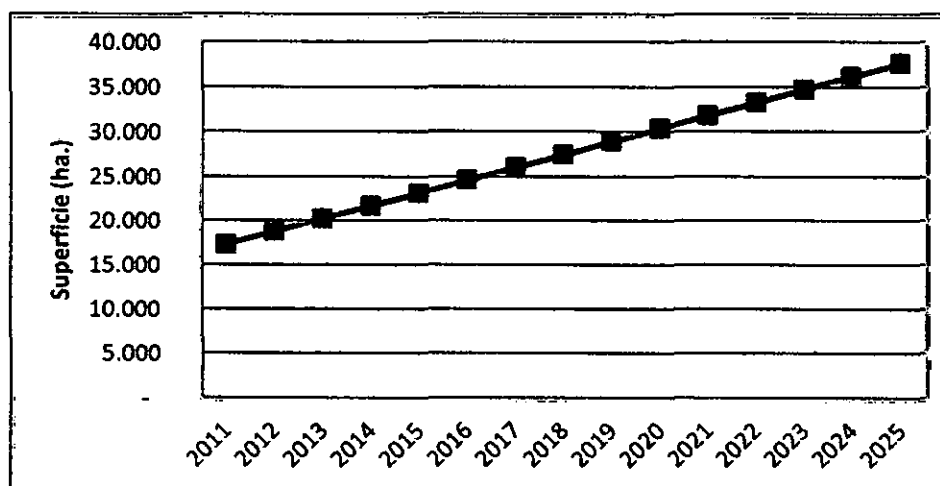
Fuente: Base de datos 2012 - MINAG

4.2.1.1.-PRONÓSTICO DE LA EVOLUCIÓN DE SUPERFICIE SEMBRADA DE AJÍ PAPRIKA EN EL PERÚ HASTA EL AÑO 2025

La producción de ají páprika est expandiéndose debido a la gran demanda que existe a nivel internacional. Se siembra en los valles de Tacna, Majes, Ica, Chincha, Cañete, Huaral, Barranca, Virú, Paijan, Motupe y Piura, cultivado, en un alto porcentaje, por agricultores artesanales.

El ají páprika es un cultivo de gran importancia en la costa peruana con una gran perspectiva en el crecimiento. Se puede observar en el grafico N07, que para el año 2025 se pronostica un aumento en la superficie sembrada a nivel nacional estimada en 37,000 hectáreas aproximadamente.

**GRAFICO N 07: PRONÓSTICO DE LA EVOLUCN DE SUPERFICIE SEMBRADA DE
AJ PAPRIKA EN EL PERÚ HASTA EL AÑO 2025 (hectáreas)**



Elaboración: Propia
Fuente: Base de datos 2012 - MINAG

4.2.2 -PRODUCCIÓN DE AJÍ PAPRIKA EN EL PERU

El aumento de la producción nacional ha sido consecuencia del rápido crecimiento de la demanda internacional unido a la ventaja comparativa que tiene nuestro país dada las condiciones climáticas favorables que permiten cosechas constantes a lo largo del año, dependiendo de la zona de producción.

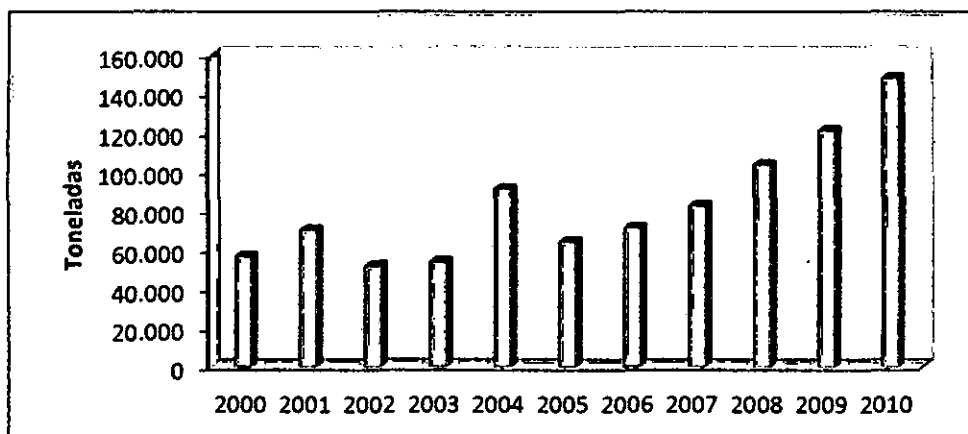
Por otra parte el Perú, por su condición de país andino es beneficiario de la Ley de Preferencias Arancelarias del Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), programa que otorga condiciones preferenciales a los productos exportados por la Comunidad Andina hacia la Unión Europea. Por esta razón, las exportaciones de páprika (en sus diversas presentaciones) hacia este mercado están exentas del pago de derechos arancelarios.

En el grafico N  08 se puede observar que la producción nacional de aj   paprika ha tenido un crecimiento sostenido en los años 2005 al 2010; y en los años 2000 al 2004 existen fluctuaciones, llegando a producir en el año 2000 un total de 56,690 toneladas métricas; mientras que en el año 2010 se llegó a producir 147,936 toneladas métricas de aj   paprika.

Por otra parte, el inicio del cultivo de páprika en el Perú, se realizó en la zona de Villacur  , en el departamento de Ica, en el año 1994. Esta nueva situación fue impulsada por España, productor tradicional de este ají dulce y uno de sus mayores consumidores.

Gráfico N° 08: PRODUCCIÓN DE AJI PAPRIKA EN EL PERU

2000-2010 (Toneladas)



Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos 2012 - MINAG

4.2.3.- PRODUCCIÓN POR DEPARTAMENTOS

El ají páprika se produce hasta los 2,000 msnm en quebradas y/o valles interandinos, aunque las condiciones óptimas se encuentran por debajo de los 1,000 msnm. Las zonas de producción más comunes a lo largo de la costa peruana son las siguientes: Piura, Motupe, Olmos, Chao, Virú, Chimbote, Huarney, Barranca, Supe, Huacho, Huaral, Huaura, Sayán, Cañete, Chincha, Ica, Nazca, Arequipa, Moquegua y Tacna. En el cuadro N°07 se puede observar la producción nacional de ají paprika por departamentos en los años 2005 – 2010.

Cuadro N°07: PRODUCCIÓN EN TONELADAS DE AJÍ PAPRIKA EN EL PERU**POR DEPARTAMENTOS (2005 - 2010)**

DEPARTAMENTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AREQUIPA	17,584	18,436	20,100	25,200	27,230	32,450
LIMA	14,812	15,290	15,490	17,190	20,290	22,820
ICA	10,547	13,350	13,290	16,300	18,590	20,450
ANCASH	7,214	6,258	9,300	12,625	15,300	19,500
PIURA	5,698	8,737	9,100	11,290	13,100	17,540
LAMBAYEQUE	4,165	2,909	4,500	6,900	8,592	11,976
LA LIBERTAD	2,284	1,900	4,100	6,350	8,480	10,200
TACNA	2,032	3,200	3,958	4,890	6,940	9,500
OTROS	1,064	1,320	2,870	2,800	3,690	3,500
TOTAL	64,300	71,400	82,708	103,545	121,278	147,936

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

Arequipa es el departamento con mayor producción de ají paprika. El ají paprika arequipeño posee alta calidad, por lo que es considerado superior en comparación con otros departamentos y por su buena calidad es el que más demanda internacional posee y por lo tanto es el que más se exporta. Para el año 2010 la producción nacional de paprika fue de 147,936 toneladas de las cuales el 94,5% fue destinado para la exportación; y solo un 5.5% para consumo nacional.

4.2.4- RENDIMIENTO

El rendimiento promedio anual nacional por hectárea para el año 2000 fue de 3.59 toneladas; este rendimiento ha venido creciendo llegando a tener un rendimiento de 7.36 toneladas para el año 2010. Arequipa, es el departamento con mayor rendimiento en sus tierras llegando a tener para el año 2010 un rendimiento de 9 toneladas por hectárea. En el

cuadro N°08 se muestra el rendimiento nacional anual de ají paprika por hectárea del año 2001 al 2010.

Cuadro N° 08: RENDIMIENTO POR HECTAREA DE AJÍ PAPRIKA EN EL PERU

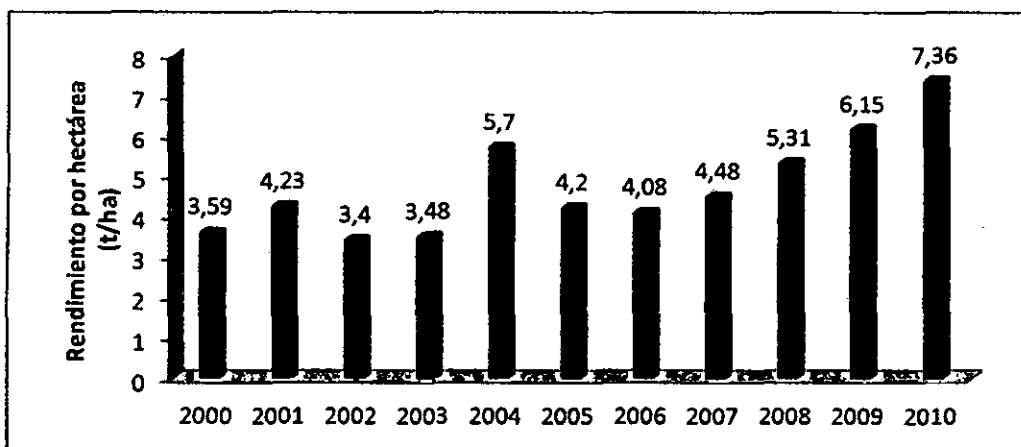
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rendimiento por hectárea (tn.)	3.59	4.23	3.4	3.48	4.2	4.008	4.48	5.31	6.15	7.36

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

En el Gráfico N°09 se puede observar que el rendimiento nacional de producción promedio anual por hectárea ha mostrado un comportamiento creciente a lo largo del periodo 2000 – 2010, duplicando el rendimiento al final del periodo y mostrando solo dos caídas significativas en los años 2002 y 2005. Esta situación se atribuye a las buenas prácticas de cultivo que han mejorado anualmente a través la utilización de semillas certificadas y a las exigencias de los mercados de exportación.

Gráfico N° 09: RENDIMIENTO DE AJÍ PAPRIKA POR HECTÁREA EN EL PERU



Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

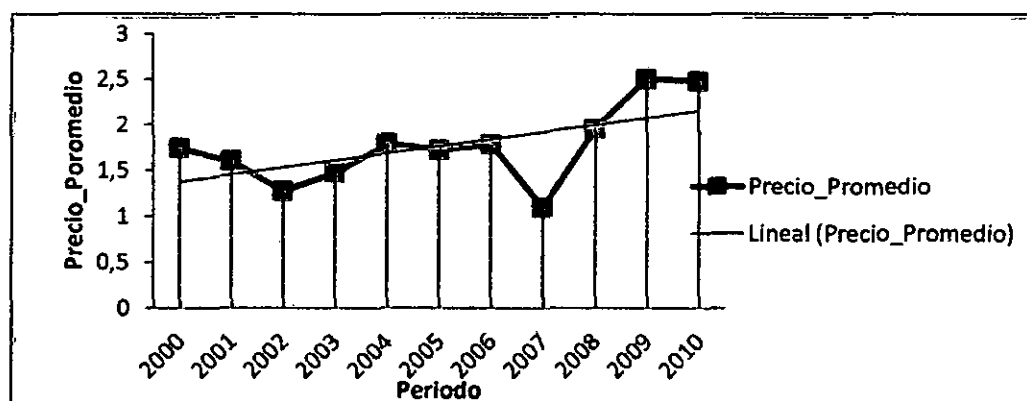
4.2.5.- PRECIO

El precio es la cantidad de unidades monetaria (dólares USA y/o euros) que se intercambia por un producto, en el caso del ají paprika, el precio se determina en el mercado internacional. Es decir, que el precio dependerá de la situación y la coyuntura del mercado, considerando a su vez factores internos, tales como la mezcla comercial alrededor de los canales de distribución, la promoción del producto, el costo del producto, la determinación de costos y precios y la calidad del producto, entre otros.

Los precios del ají paprika son afectados por diversos factores: origen, variedad, calibre y en especial por la estacionalidad de la oferta. Tanto en China como en España, el precio Free and Board (FOB) del ají paprika ha venido creciendo desde inicios del presente siglo.

En el gráfico N°10 se muestra la evolución de los precios promedios en el periodo 2000 – 2010. Como se puede apreciar, estos han presentado un comportamiento con tendencia creciente, pasando de \$ 1.74 en el año 2000 a \$2.48 en el año 2010.

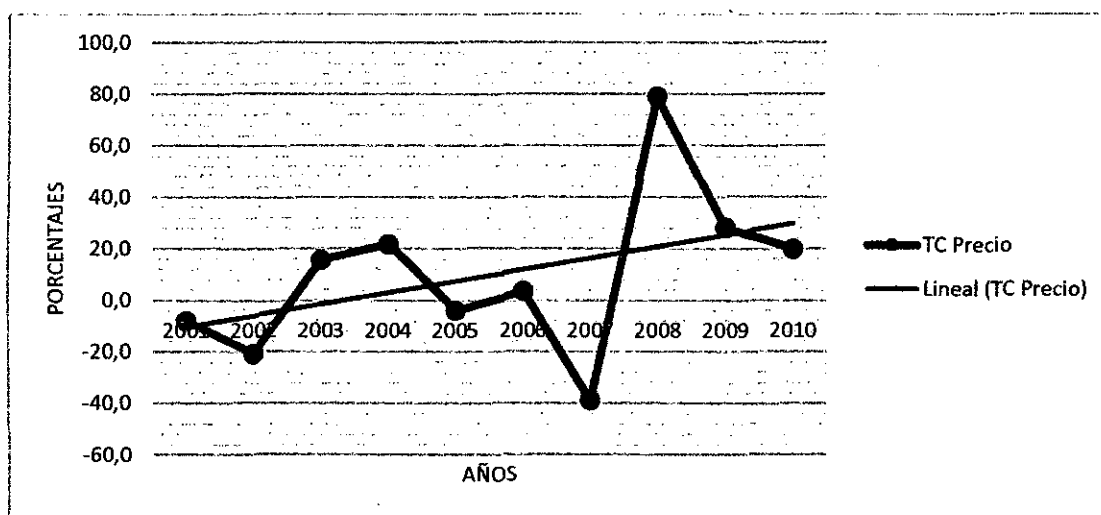
Gráfico N° 10: PRECIO PROMEDIO DEL AJÍ PAPRIKA EN EL PERU (\$.)



Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

**Gráfico N° 11: TASA DE CRECIMIENTO DEL PRECIO PROMEDIO DEL AJÍ PAPRIKA
EN EL PERU**



Elaboración: Propia
Fuente: Base de datos - MINAG

En el gráfico N°11 se puede mostrar la tasa de crecimiento de esta variable que muestra una tendencia creciente. En el año 2007 se registró una pequeña caída respecto al año anterior situándose el precio en \$1.09 por Kg que equivale una disminución del 40% al año anterior. Esta disminución se atribuye al aumento de la oferta debido al incremento de la producción en China y el deterioro de la demanda producto de los efectos iniciales de la crisis financiera internacional.

La recuperación de ese producto fue determinada por dos factores: el primero, un reordenamiento en el cultivo para evitar una sobreproducción que presione los precios a la baja; y, segundo, la disminución de la oferta de México por la pérdida de su cosecha ante cambios climatológicos.

4.2.6 –EMPRESAS EXPORTADORAS

El incremento significativo que muestran las exportaciones del ají paprika ha sido alcanzado por la participación creciente de las empresas exportadoras. De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), en el 2011 se registraron 134 empresas agroexportadoras de ají páprika en el Perú, todas ellas de diferente dimensión. La mayoría son empresas formales que generalmente se dedican al acopio del páprika por sectores, dando asistencia técnica a los productores con el fin de lograr un producto con alto rendimiento y calidad.

Estos son grandes productores que venden a los mercados más exigentes y que complementan su producción con la de pequeños productores mediante agricultura por contrato o la compra a intermediarios formales o informales que compran a los agricultores. El producto final del ají páprika que exportan las empresas es para molienda (no interesa el tamaño del fruto) o para mesa (el tamaño y las condiciones físicas del cultivo son tomados en cuenta). Sin embargo, esta última presentación se exporta en menor cantidad.

En el Cuadro N  9 se mencionan las principales empresas exportadoras de aj   paprika, siendo la Corporación Miski la más representativa ya que en el año 2011 tiene una participación de 11.4% seguida de Exportadora Norpal con 10.8% y Eco – Acuícola con 9.2%. En cuarto lugar, se encuentra Corporación Capas con 6.7% de participación en el mercado. La Corporación Miski tiene como actividades económicas: el acopio, el procesamiento y la comercialización de ingredientes para alimentos, siendo sus principales productos, el ají paprika, el guajillo, otros tipos de ajíes y cebollas deshidratadas.

Las empresas agroexportadoras acopian y producen para satisfacer el mercado externo, estos también sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica. Por ejemplo, Exportadora NORPAL, facilita los plántones, fertilizantes, asistencia técnica en la producción de ají páprika, previo análisis de riesgo, basada en criterios de confianza y la experiencia en las relaciones comerciales constantes con sus proveedores.

Cuadro N09: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE AJ PAPRIKA EN EL PERÚ AÑO 2011

	EMPRESAS EXPORTADORAS	% de participación
1	CORPORACIÓN MISKI	11.4
2	EXPORTADORA NORPAL	10.8
3	ECO - ACUICOLA	9.2
4	CORPORACIÓN CAPAS	6.7
5	AGROINVERSIONES MISTUL	5.5
6	OPEN WORLD EXPORT	4.1.
7	AGROINPER	3.8
8	ALCARRIA EN LIQUIDACIÓN	2.7
9	CONSORCIO LA CHACRA	2.6
10	EXPORTACIONES MERSATI	2.5
	OTROS	40.7

Elaboración: Propia.

Fuente: Pagina Web. Aduanas

Las tres primeras grandes empresas tienen una participación de 31.4%; estas tratan de establecer relaciones de largo plazo con sus proveedores, mediante la firma de contratos en los cuales se establece la cantidad o la producción de determinadas hectáreas y calidad de ají páprika a comprarse, los plazos de entrega y de pagos, entre otros. A su vez, incentivaron la creación de asociaciones de productores para reducir sus costos de negociación y supervisión.

Las primeras experiencias de producción de páprika para exportación se realizaron a través del modelo de agricultura por contrato, que exigía a los pequeños productores asociarse para relacionarse con las empresas agroexportadoras. Posteriormente, la asociatividad fue perdiendo peso como una estrategia para generar mayores volúmenes de comercialización.

4.2.7- CALENDARIO EXPORTADOR.

Las exportaciones de páprika para el año 2000 se concentran en mayor volumen en los meses de mayo a julio, ya para el año 2001 hay mayor concentración de exportación en los meses de abril a agosto, así mismo en los años siguientes. Durante los años 2000 – 2010 los meses donde existe mayor pico de concentración de exportaciones de paprika han sido de abril a agosto.

4.2.8- EXPORTACIÓN DE AJ PAPRIKA EN EL PERU

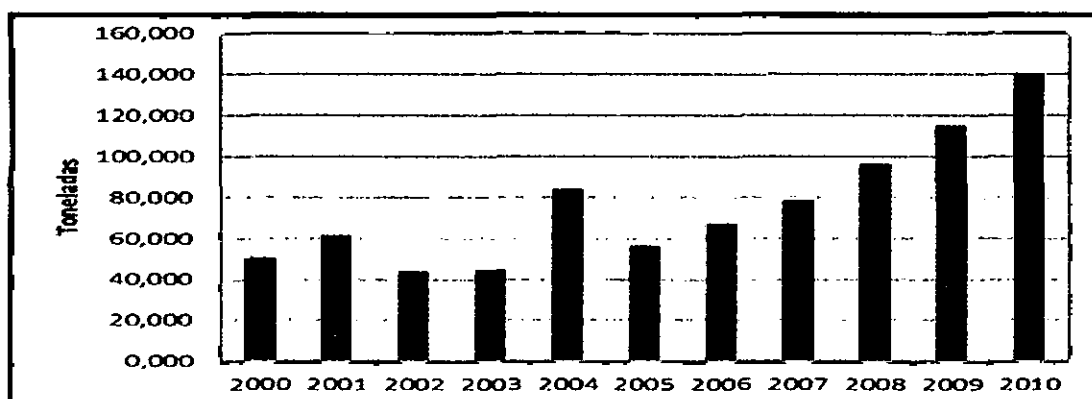
4.2.8.1.-VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE AJ PAPRIKA EN EL PERU

En los años 2000 al 2010, la producción de aj paprika se realiza en mejores condiciones, lo que permite la exportación de un producto de alta calidad. Es por ello que los mercados internacionales han prestado atención a nuestro paprika en sus diversas

presentaciones: molido, triturado y secado. El consumo nacional de paprika es muy bajo, las exportaciones de ají paprika están presentando niveles cada vez mayores.

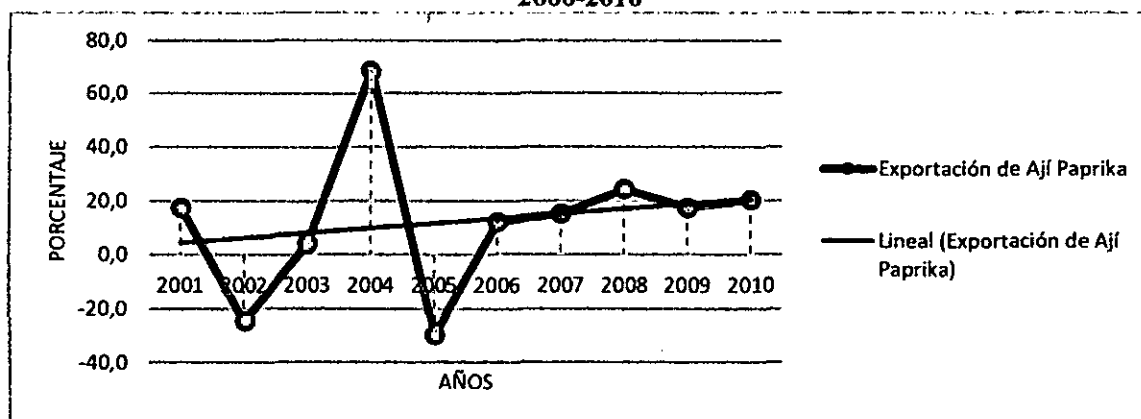
En el gráfico N°12 se muestra el volumen de exportación del ají paprika en el Perú para los años 2000 – 2010. Se puede observar como su crecimiento ha sido sostenible llegando a exportar en el año 2000 un total de 60,700 toneladas y en el año 2010 un total de 150,600 toneladas, tras la gran aceptación de Estados Unidos, que es nuestro principal de mercado de destino.

Gráfico N° 12: EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA DEL PERU 2000-2010 (Tn)



Elaboración: Propia
Fuente: Base de datos - MINAG

Gráfico N°13: TASA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE AJÍ PAPRIKA 2000-2010



Elaboración: Propia
Fuente: Base de datos - MINAG

En el gráfico N° 13 es posible observar la tendencia creciente de las exportaciones de ají paprika que ha presentado el Perú a lo largo del periodo 2000 – 2010, debido a diferentes factores como la mejora de la tecnología de producción, la utilización de semilla certificada y la apertura de nuevos mercados internacionales con la entrada en vigencia de nuevos tratados de libre comercio³².

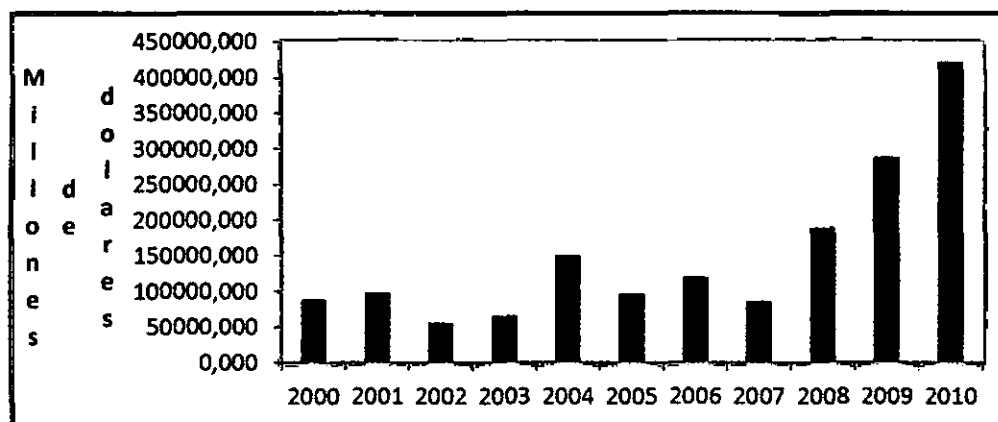
4.2.8.2.- VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE AJÍ PAPRIKA

El ají páprika constituye el tercer producto de agro exportación no tradicional más importante del país, después del café y del espárrago. Esto debido a varios factores entre los que se destaca el clima favorable que cuenta el Perú para la producción del paprika, ya que, como se ha mostrado en el capítulo anterior, su calendario productor comprende once meses del año dependiendo del departamento.

La dinámica de las exportaciones del ají paprika medida en miles de dólares ha presentado un comportamiento similar a los movimientos de la producción, incrementándose entre el año 2000 al 2010 de 88 218,000 a 421 800,000 millones de dólares, como consecuencia del gran aumento de la demanda internacional. Al respecto, se puede observar el gráfico N°14.

³² Plan Operativo del Ají Paprika, MINCETUR Junio - 2004

**Gráfico N° 14: VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE AJI PAPRIKA
EN EL PERU 2000 – 2010**

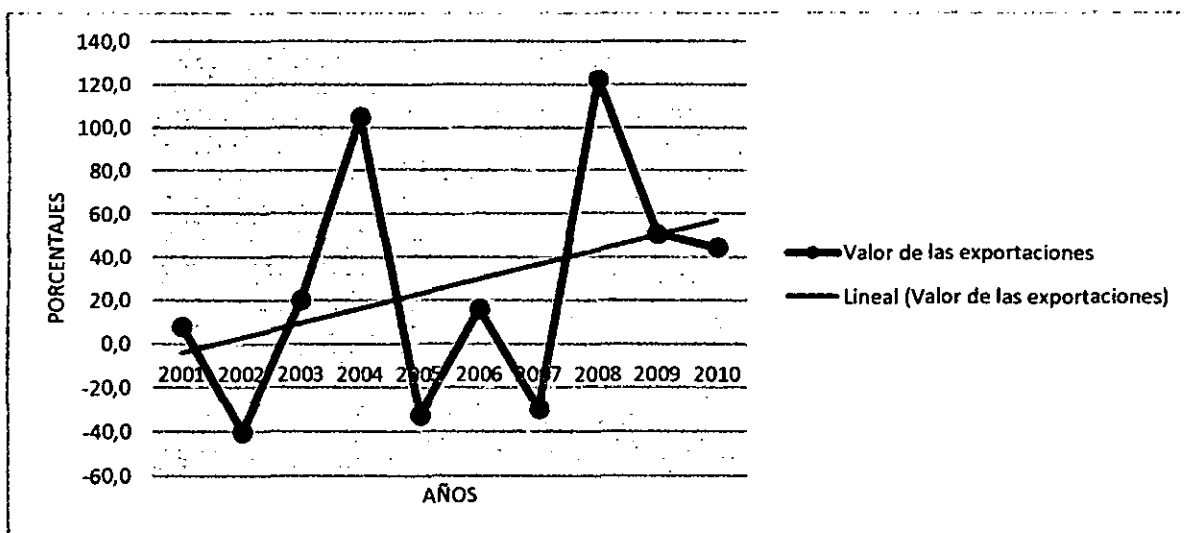


Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

En el gráfico N°15 se puede observar la tasa de crecimiento del valor de las exportaciones, que muestra una tendencia positiva a lo largo del periodo de estudio y una tasa de crecimiento de 60% del año 2000 al 2010.

**Gráfico N°15: TASA DE CRECIMIENTO DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES EN
EL PERU DE AJI PAPRIKA 2000 – 2010**



Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

El ají páprika peruano se exporta principalmente en tres formas:

Páprika seca (prensada):

- Uso: sirve de materia prima en el procesamiento de páprika molida.
- Características: Frutos secos enteros.
- Coloración: de 110 a 300 grados ASTA.
- Humedad máxima: 14%

Páprika molida (pulverizada):

- Usos: saborizante y materia prima para la extracción de oleorresina.
- Características: Granulometría según requerimiento del cliente.
- Saborizante: 110 -250 grados ASTA.
- Extracción de Oleorresina: 200 – 350 grados ASTA.
- Contenido de Humedad: 12%

Páprika mesa (trozada):

- Usos: directo.
- Características: buen tamaño (10-12cm. de longitud) y buena apariencia (sin estrías).
- Apariencia: sin manchas o decoloraciones en la superficie.
- Color: no requiere grados Asta específicos.
- Contenido de Humedad: 12 %.

4.2.8.3.- EXPORTACIÓN POR DESTINO

Los exportadores peruanos, en su afán de expansión han explorado nuevos mercados más allá de los ya consolidados como Estados Unidos, España y México, razón por la cual han exportado páprika y otros ajíes deshidratados en otros países como Alemania, el sudeste asiático, Corea del Sur y los países de la Unión Europea.

A nivel mundial, gran parte de la producción es ofrecida por China (11,150 toneladas). En América, lideran la producción, además de nuestro país, Chile, México y Estados Unidos. Este último se ha posicionado como el principal país destino de las exportaciones peruanas de páprika exportándose 49,678 millones de dólares en el año 2010. Después del mercado estadounidense, España se ubica como el segundo mercado del páprika, seguido de México.

Durante el año 2010, el ají páprika peruano se exportó a 39 países, pero sólo 3 de ellos, España, EE.UU. y México, concentraron en conjunto el 92% del valor de las exportaciones. Otros mercados son Chile (1.7% del total), Guatemala (0.8%) y Bélgica (0.7%). Este producto se exporta en diferentes presentaciones como paprika seca, paprika fresca y en paprika polvo.

El tipo de aj   paprika en términos de su presentación y sus correspondientes mercados de destino, son los siguientes:

- Aj   Páprika Seco, triturado o pulverizado. Principales compradores: España, EE.UU, México, Israel, Brasil e Inglaterra.
- Aj   Páprika Fresco. Principales compradores: España, EE.UU, México, Israel, Brasil, Inglaterra.

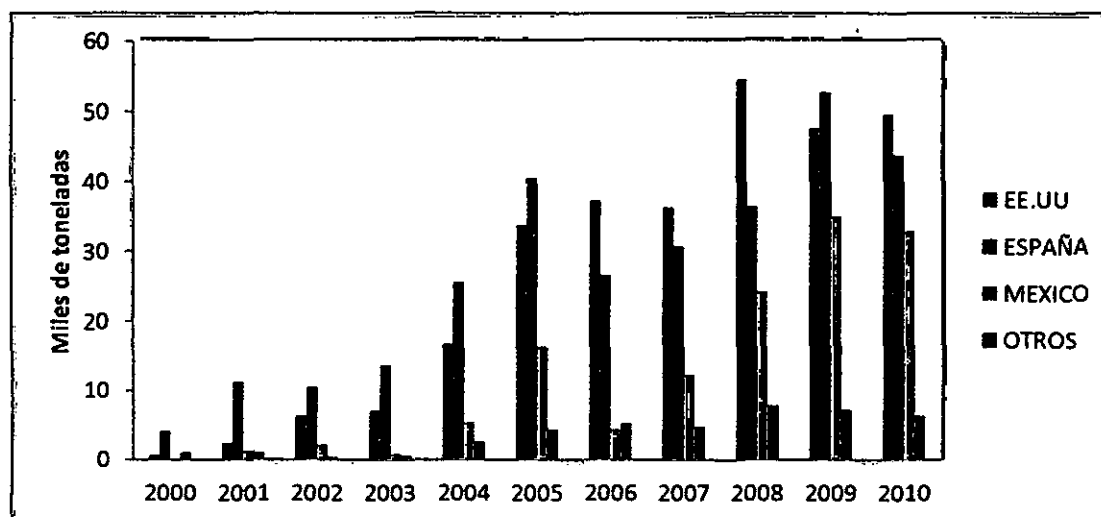
Según CENTRUM³³, existe una creciente demanda de aj   paprika que se utiliza para colorantes y saborizantes naturales, especialmente en los países desarrollados que representan el 78% de la demanda mundial). Esta situación ha generado que el páprika se convierta en uno de los principales productos destinados a la exportación, ubicando al país como un destacado exportador de dicha hortaliza.

³³ Centro de Negocios de las Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM 2009-PUCP. Reporte de la Situación del Páprika en el año 2008.

El siguiente gráfico N°16 nos muestra la evolución de las exportaciones en miles de toneladas a los principales países demandantes como Estados Unidos , España, México. Se puede observar que el crecimiento de las exportaciones es constante y creciente en la década 2000 – 2010.

España es uno de los países procesadores industriales de paprika, aquí se transforma en condimento molido o aceite para la industria farmacéutica y la coloración de bocadillos³⁴ y la reexportan como productos terminados a países de la Unión Europea y Asia. México fue el tercer mercado más importante de exportación con ventas por US\$ 30 millones en el año 2010.

Gráfico N° 16: VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA POR DESTINOS



Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos - MINAG

³⁴ En México al pan se le llama bocadillo.

4.2.9.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción del ají páprika varía principalmente por el tipo de riego que se emplea, este a su vez marca la diferencia en el rendimiento y la calidad del producto. El costo impacta en el nivel de competitividad del producto. Los productores de ají páprika a nivel nacional vienen migrando hacia el riego tecnificado³⁵, como una mejor alternativa para incrementar sus ganancias.

Si se aprovecha de esta circunstancia, los productores podrían mejorar el uso del agua y la cantidad necesaria de nutrientes³⁶ que las plantas necesitan para alcanzar un óptimo rendimiento. En el cuadro N° 11 se presenta los costos de producción del ají páprika en una hectárea que tienen rendimientos de 27,000.00 Kg. Se trata de un caso de un costo de producción del distrito de Salas – Guadalupe (Villacurí) con un nivel tecnológico alto y de fecha diciembre del 2010.

³⁵ El riego tecnificado se refiere al uso y aprovechamiento efectivo del agua apoyándose de elementos tecnológicos

³⁶ Se denomina nutrientes de la planta aquellos elementos químicos que la planta necesitan para poder crecer, mantenerse y producir frutos y semillas

Cuadro N° 10: COSTO PRODUCCIÓN CULTIVO DE PAPRIKA

VARIEDAD : PAPRIKING; PAPRIQUEEN; SONORA A1 F103. RENDIMIENTO (kg/ha) 6,115.50
 REGION : Costa (Ica) ABONAMIENTO (NPK) : 180 - 100 - 120
 SUPERFICIE : 1 Ha. TIPO DE CAMBIO : 2.8
 LUGAR : Distrito Salas - Guadalupe (Villacuri). SIST. CONDOC. : RIEGO / GOTEO
 EPOCA SIEMBRA : Abril - Mayo. FECHA COSTEO : DICIEMBRE 2010
 EPOCA COSECHA : Nov - Dic. (en seco 7 meses) NIVEL TECNOLÓGICO : Alto.

ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
COSTOS DIRECTOS			14841.13	
A. MANO DE OBRA			4978.72	
Preparación Terreno :				
Almácigo (producción de plantines)	jor.	4	21.46	85.84
tendido de cintas	jor.	3	21.46	64.38
Guanco	jor.	4	21.46	85.84
Despaje	jor.	3	21.46	64.38
Tomeo	jor.	1	21.46	21.46
Siembra :				
Siembra en almácigo	jor.	3	21.46	64.38
Trasplante campo definitivo	jor.	10	21.46	214.60
Resiembra en campo definitivo	jor.	2	21.46	42.92
Labores culturales :				
Abonamiento	jor.	4	21.46	85.84
Deshierbos	jor.	4	21.46	85.84
Riegos (8)	jor.	8	21.46	171.68
Nº de aplicaciones (control fitosanitario)	jor.	6	21.46	128.76
Cosecha :				
Cosecha del cultivo	jor.	100	21.46	2146.00
Carguo, tendido, escogida y llenado	jor.	80	21.46	1716.80
B. MAQUINARIA AGRICOLA			1200.00	
Preparación Terreno :				
Grado en cruz	hr./maq.	3	60.00	180.00
Aradura	hr./maq.	3	60.00	180.00
Surcado	hr./maq.	1	60.00	60.00
Labores culturales :				
Cambio de surco	hr./maq.	3	60.00	180.00
Fumigación	hr./maq.	10	60.00	600.00
C. INSUMOS			8,662.41	
Semilla	Kg.	1.25	340.00	425.00
Fertilizantes :				3141.17
Urea	Kg.	352.17	1.11	390.91
B. Fosfato di amónico C.	Kg.	217.39	1.74	378.26
Sulfato de potasio	Kg.	240	2.80	672.00
Guano de corral	T.M.	20	85.00	1700.00
Pesticidas :				1586.25
Insecticidas				1228.00
Decis	Ltr.	1	120.00	120.00
Acefate	Kg.	2	35.50	71.00
Pirimor	kg	3	148.00	444.00
Arrivo	Ltr.	3	90.00	270.00
Lannate 90	Ltr.	1	182.00	182.00
Seicor	Ltr.	1	141.00	141.00
Fungicidas				195.25
Asufre	Kg	25	1.01	25.25
Benlate	Kg	2	85.00	170.00
Abono foliar				112.50
Abono fol 20-20-20	Kg	5	22.50	112.50
Nutrisal 10-45-10				
Adherentes				50.50
Superwett	Ltr.	1	21.50	21.50
BB5	Ltr.	1	29.00	29.00
Agua : Pozo	M3	6000	0.32	1,920.00
Temporal	M3	4000	0.025	100.00
Otros (1)				1490.00
Flete y traslado de insumos	Kgs.	173.83	0.05	8.00
Transporte a almacén y mercados	Kgs.	27000	0.05	1242.00
Envases (Sacos negros)	Unid.	300	0.80	240.00

	ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
II.	COSTOS INDIRECTOS				890.47
	Imprevistos	6%			890.47
	Gastos administrativos y financieros				0.00
	COSTO TOTAL				Nuevos Soles S/.
	Resumen :				
	Costo total de producción :				15,731.60

ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL CULTIVO AJI PAPRIKA EN UNA HECTAREA DE TIERRA

1.- VALORACION DE LA COSECHA	
Rendimiento Probable por Ha (Kg.)	6,115.50
Precio Promedio de Venta (Kg.)	S/. 5.18
Valor Bruto de la Producción	S/. 31,678.29
2.- ANALISIS DE RENTABILIDAD	
Costos de Producción Total	S/. 15,731.60
Valor Bruto de la Producción	S/. 31,678.29
Utilidad Bruta de la Producción	S/. 15,946.69
Precio de Venta Unitario (Kg.)	S/. 5.18
Costo de Producción Unitario (Kg.)	S/. 2.57
Margen de Utilidad Unitario (Kg.)	S/. 2.61
Beneficio	S/. 15,946.69
Índice de Rentabilidad (%)	101.37

NOTA: El costo del jornal agrícola es de S/. 21.46 / día, que incluye CTS + gratificaciones (Ley N° 273)

FUENTE: DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA – ICA

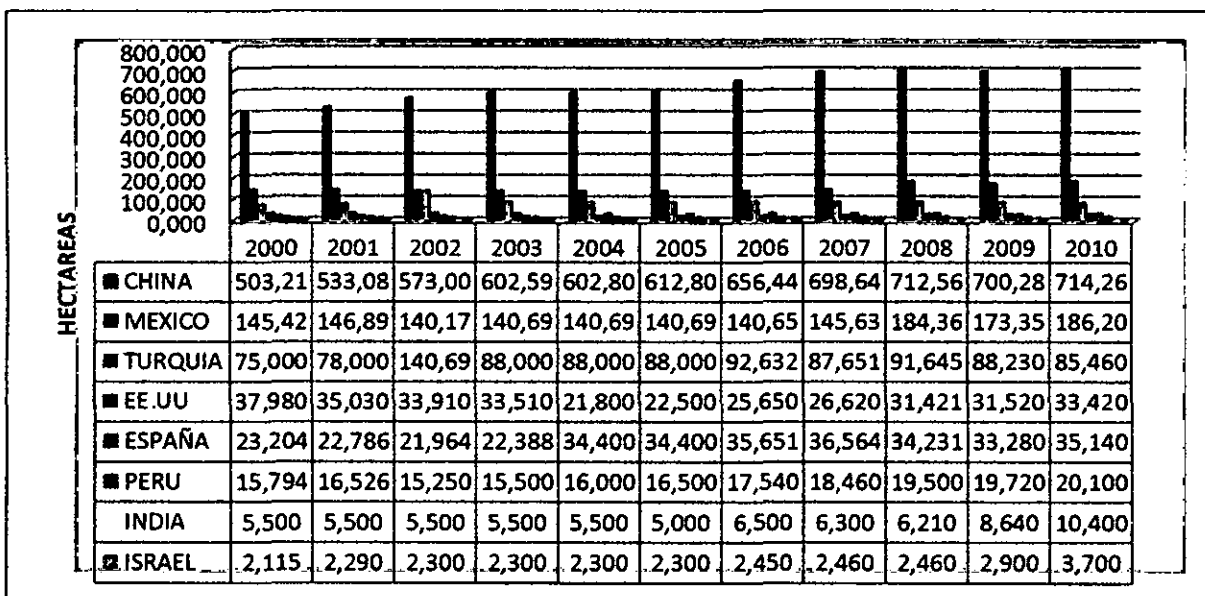
Se puede observar que los costos directos de producción conformado por la mano de obra, maquinaria e insumos dando un total de S/. 14,841.13; y los costos indirectos que son los que no influyen directamente en la producción siendo este el 6% del costo directo, es decir 890.47 nuevos soles. En consecuencia el costo total de producción de paprika en esta zona es de 15,731.60, el rendimiento por Ha es de 6,115.50 Kg si el precio de venta es de S/. 5.18 por kilo entonces el valor bruto de la Producción llegaría a ser de S/. 31,678.29 y la utilidad neta estimada es S/. 15,946.69. Todo lo cual quiere decir que la producción de paprika tiene una rentabilidad de 101.37%.

4.2.10.-SUPERFICIE SEMBRADA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES DE PRODUCCIÓN DEL AJÍ PAPRIKA.

La superficies de áreas cultivadas de ají Paprika está liderada por China con 714,260 hectáreas cosechadas, cuyas superficies sembradas siguen aumentando debido a la mayor demanda que tiene su producto. El ají páprika chino es de alta calidad y tiene gran acogida en los mercados internacionales. Esta experiencia debe ser imitada por productores y exportadores peruanos a fin de que mejoren sus procedimientos y lleguen a una producción más competitiva y de excelente calidad. Después de China, México es el segundo país con 186,200 hectáreas cosechadas de aj   paprika.

En el gráfico N  17 se observa que Perú también ha incrementado la superficie destinada al cultivo de paprika ya que en el año 2000 se cultivó un total de 15,794 hectáreas, mientras que en el año 2010 se sembraron 20,100 hectáreas.

Gráfico N   17: SUPERFICIE MUNDIAL CULTIVADA DE AJ   PAPRIKA



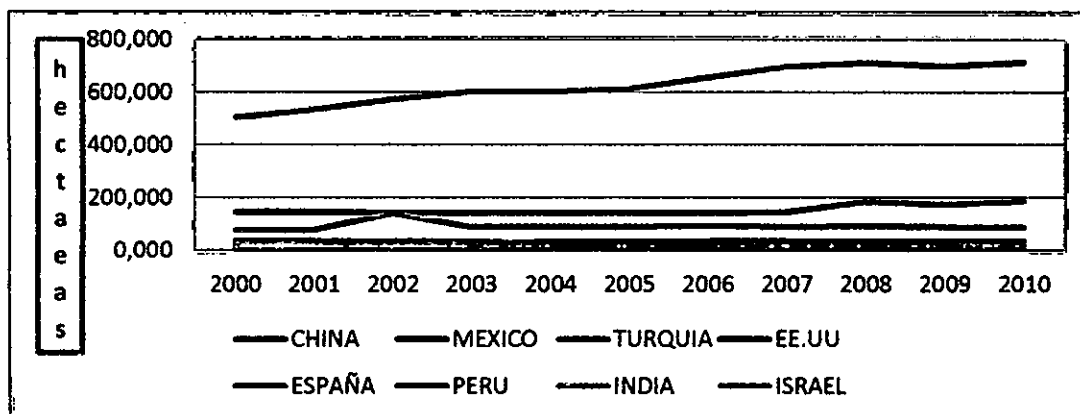
Elaboración: Propia.

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

En el siguiente gráfico N  18, se observa la evolución de las superficies sembradas de aj   paprika para los años 2000 - 2010, donde se puede observar que China es el principal

productor y líder en el ají paprika, llegando a producir para el año 2010 la cantidad de 714,260 toneladas de paprika. Este país, presenta una gran demanda y oferta agrícola, pero la mayor parte de su producción es para su consumo nacional.

Gráfico N° 18: SUPERFICIE MUNDIAL CULTIVADA DE AJÍ PAPRIKA DE LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE PAPRIKA (Hectareas)

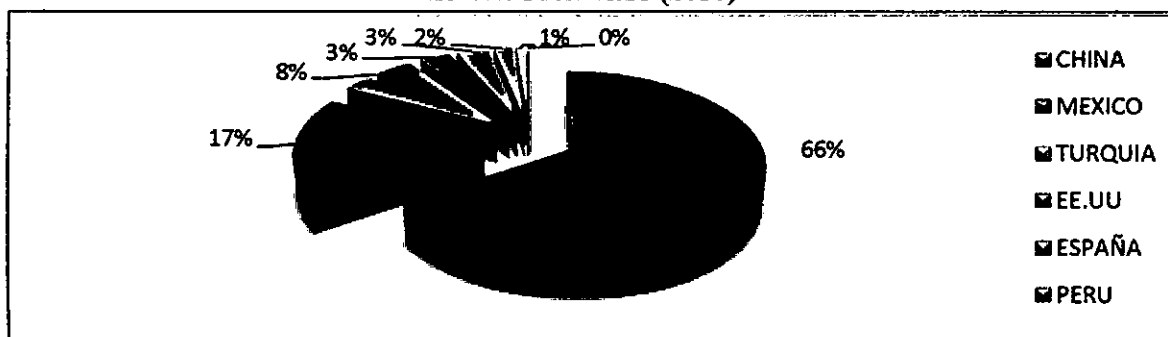


Elaboración: Propia.

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

En términos porcentuales, según el Gráfico N°19 para el año 2010, el 66% de la superficie mundial dedicada al cultivo de ají paprika le corresponde a China; mientras que nuestro país tuvo una participación de solo 1.93%.

Gráfico N° 19: SUPERFICIE MUNDIAL CULTIVADA DEL AJI PAPRIKA EN HECTAREAS (2010)



Elaboración: Propia.

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

4.2.10.1.- Producción Mundial

El cuadro N°12, nos muestra la producción de los principales países productores de aji paprika. Muchos de los países con una alta participación en el mercado internacional han incrementado desde la década de 1990 sus rendimientos por hectárea y consecuentemente su oferta exportable. Para Perú, se puede ver en el siguiente cuadro la manera de cómo ha sido la evolución de su producción.

**Cuadro N°11: PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DEL
PAPRIKA(toneladas)**

AÑO	CHINA	MEXICO	TURQUIA	EE.UU	ESPAÑA	ISRAEL	PERU	INDIA
2000	9.436.452	1.734.630	1.480.000	946.762	912.990	95.000	56.690	50.000
2001	9.883.584	1.870.840	1.560.000	979.151	857.330	108.000	70.328	50.500
2002	10.534.781	1.784.000	1.750.000	1.056.189	868.260	116.400	51.850	50.500
2003	11.528.723	1.853.630	1.790.000	1.056.181	932.630	117.700	53.940	50.500
2004	12.031.031	1.853.610	1.790.000	1.006.000	977.760	118.000	91.200	50.500
2005	12.531.000	1.853.610	1.745.000	953.200	977.760	118.000	64.300	50.500
2006	12.890.000	1.893.470	1.791.000	985.100	989.250	120.000	71.400	50.800
2007	12.980.000	1.920.340	1.800.000	987.450	965.510	135.650	82.708	51.200
2008	12.990.000	1.950.000	1.745.520	988.560	965.560	141.360	103.545	54.630
2009	12.236.000	1.500.000	1.860.000	1.180.000	980.000	150.000	121.178	58.000
2010	11.150.000	1.700.000	1.560.000	1.230.000	990.200	165.000	147.936	59.500

Elaboración: Propia.

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

En este contexto, China se sitúa como el principal productor de Paprika en el mundo con volúmenes de producción superiores a los 10'000,000 de toneladas al año. Inmediatamente, le sigue en importancia México con una producción para el año 2010 de

1'700,000 toneladas y Turquía ocupa el tercer lugar, con una producción de 1'480,000 toneladas en el mismo año. Por otra parte, se observa que el Perú ha presentado un crecimiento positivo en la producción de ají paprika, triplicando su producción en el periodo 2000 – 2010.

4.2.11.- PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PAPRIKA

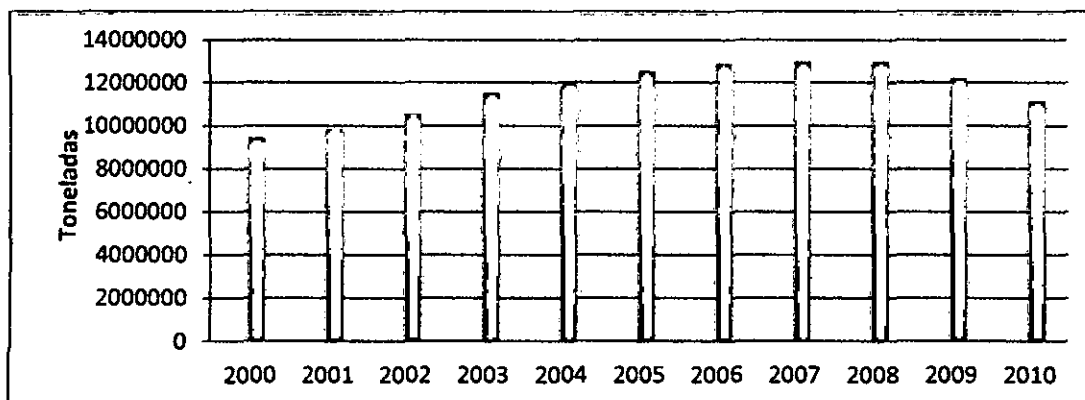
4.2.11.1.-CHINA

China es uno de los principales productores mundiales de ají paprika. Este país, que produce un ají de excelente calidad, ha incrementado su producción de manera notable, siendo el principal exportador mundial. En el año 2000 tuvo una producción de 9'436,452 toneladas que ha se ha incrementado a una tasa anual de 1.68% llegando a producir alrededor de 11'150,000 toneladas en el año 2010.

China, país con gran demanda y oferta agrícola, también es productor de trigo, maíz, soya, tubérculos y de arroz; siendo este último un cereal de consumo fundamental cultivado principalmente en la cuenca del río Changjiang (Yantzé), las regiones del sur y la meseta Yunnan-Guizhou. Tal es su importancia que su producción ocupa dos quintas partes del total de los cereales en el país. En el siguiente gráfico N° 20 se observa la evolución de la producción en China para los años 2000 – 2010.

Gráfico N° 20: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE AJÍ PAPRIKA EN CHINA

2000 – 2010 (Toneladas)



Elaboración: Propia.

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

4.2.11.2.- MÉXICO

México es también uno de los principales productores del pimiento paprika llamado también chile o pimiento húngaro paprika. Éste se produce mayormente en el noroeste del país entre abril y diciembre. El chile o paprika húngaro produce frutos de 5 a 13 cm de largo, dependiendo del tipo. Su forma varía con paredes finas normalmente. Algunas variedades son más pungentes o sea picosas³⁷ que otras, pero la mayoría son de pungencia leve. Por otra parte, es conveniente mencionar que existe una gran variedad de tipos de paprika originarios de Hungría, ya que algunos son mucho más pequeños y redondeados.

La producción del chile o paprika en México no ha variado significativamente en la década de análisis. En el Gráfico N°21 se observa que en el año 2000 la producción sumó 1'734,000 toneladas; mientras que en el año 2010 se había reducido a 1'700,000 toneladas con un máximo de producción de 1'950,000 toneladas en el año 2008.

El consumo de ají paprika en México es masivo, a diferencia de nuestro país que tiene un porcentaje de exportación mayor en relación al porcentaje de consumo nacional. Es un

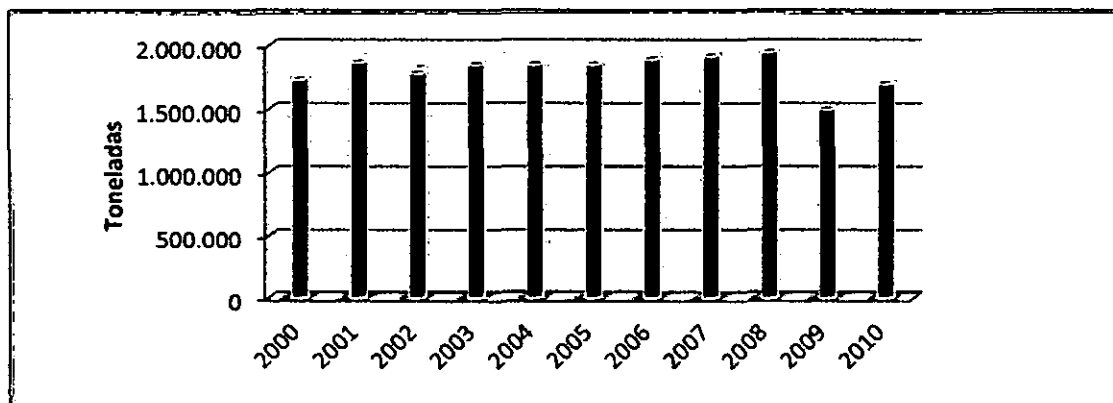
³⁷Pungente: Exceso de Chile o exceso de ají

ingrediente indispensable en los guisos de México; de hecho, se afirma que es el chile el que define, caracteriza y hace único el sabor de la cocina mexicana por ellos es también llamado el Rey de la Cocina Mexicana.

Se asegura que a su llegada, los españoles le llamaron ají (que es una voz haitiana), pimienta y pimienta de las indias. Estos nombres los recibió el chile debido a que los españoles desconocían este fruto y su sabor picante lo relacionaban con el de la pimienta, además de que trataban de darle nombre castellano a todo lo que encontraban a su paso. Durante la conquista y después de ella, muchos chiles fueron llevados de México al resto de América, al Viejo Mundo y al Oriente, donde se crearon nuevas variedades. Hoy, en múltiples formas es quizá, el condimento más utilizado en el mundo.

Gráfico N° 21: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE AJÍ PAPRIKA EN MÉXICO

2000 – 2010 (Toneladas)



Elaboración: Propia.

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

4.2.11.3.- ESTADOS UNIDOS

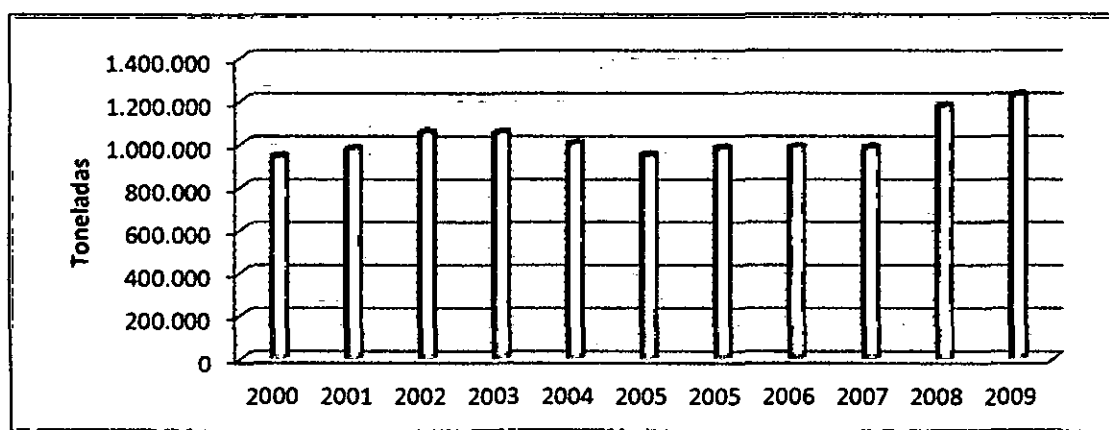
En Estados Unidos los pimientos picantes, o chile peppers, son utilizados principalmente para producir salsas, aunque también se utilizan frescos para condimentar

algunos platos. El consumo per cápita de pimientos dulces en Estados Unidos es de 4 kilogramos al año.

Estados Unidos es un país industrializado con grandes niveles de exportación e importación que producen ají paprika como insumo para sus derivados como productos belleza y para el rubro farmacéutico. Su producción en el año 2000 fue de 946,762 toneladas y su evolución ha sido creciente dado que en el año 2010 llegó a producir 1,230.000 toneladas. Al respecto, se presenta el gráfico N° 22.

Gráfico N° 22: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE AJÍ PAPRIKA EN EE.UU.

2000 – 2010 (Toneladas)



Elaboración: Propia.

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

4.3.- ANALISIS DE LA DEMANDA

4.3.1.-PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DEL AJI PAPRIKA

Con relación a los países importadores de paprika, EE.UU es el país que en el año 2010 ha logrado mayor importancia, posesionándose como el principal país importador de paprika en el Perú. En una segunda instancia, Malasia representa para el Perú el segundo

destino de las exportaciones de Ají paprika. Un tercer bloque de países encabezados por Alemania representan a los países demandantes de menor importancia.

Cuadro N° 12: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL AJÍ PAPRIKA 2010

Nº	Importador Mundial	Valor CIF (Mill. US\$)	Volumen (Mil. TM)	% Mundo (valor M's)
1	EEUU	223.52	104.57	21%
2	Malasia	123.50	75.22	11%
3	Alemania	65.44	19.86	6%
4	España	63.34	32.72	6%
5	México	55.11	27.59	5%
6	Japón	50.11	11.60	5%
7	Sri Lanka	44.32	37.76	4%
8	Bangladesh	31.28	10.66	3%
9	Tailandia	27.68	43.02	3%
	Otros	391.64	187.70	36%
	Total	1,075.94	550.70	100%

Fuente: Ficha Técnica 2012 - Paprika (Ministerio de Agricultura)

4.3.2. CONDICIONES TECNICAS QUE EXIGEN LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL AJI PAPRIKA

4.3.2.1.-Estados Unidos

Para acceder al mercado de los Estados Unidos, se debe de tomar en cuenta los requisitos establecidos por la Food and Drug Administration FDA que considera realizar exámenes en físico, en puerto de entrada o un examen de muestras.

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto.

La páprika seca entera antes del empacado se debe tomar el porcentaje de humedad, el cual debe estar en 14%, si está por debajo tendrá problemas de resquebrajamiento. Es necesario indicar que si sobrepasa el valor del porcentaje de humedad corre el riesgo de formar hongos productores de micotoxinas y eso generaría un rechazo en las exportaciones. El empaque se realiza en pacas de polietileno prensadas con zunchos. Respecto al empaque, este coincide con el embalaje usado debido a la naturaleza del producto.

La páprika pulverizada, los envases que más se emplean son las bolsas de polietileno de alta densidad que contengan 5 Kilos. En presentaciones pequeñas, se han observado frascos que contienen 70 gramos. Para el caso de la páprika pulverizada el embalaje recomendado son las cajas de cartón corrugado.

En el caso del marcado y etiquetado y dependiendo del tipo y presentación del producto, este debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que le es de aplicación, el cual se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del producto en su territorio.

Los productos procesados son admitidos por todos los puertos de los EE.UU., durante todos los periodos del año.

Por último cumplir con las disposiciones de la Ley contra el Bioterrorismo que empezó a regir en los EE.UU. a partir del año 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considéralas siguientes etapas:

- a. Registro de instalaciones alimenticias
- b. Notificación previa de alimentos importados
- c. Detención administrativa
- d. Norma final de establecimiento y mantenimiento de registros

Sin embargo las dos primeras etapas son de cumplimiento obligatorio para las empresas extranjeras. Asimismo, la FDA prohíbe la importación de artículos adulterados o mal etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Mayores exigencias se darán cuando entre en vigencia los reglamentos elaborados en el marco de la nueva Ley de Inocuidad de los Alimentos publicada en el 2011.

4.3.2.2.-Unión Europea

Para el acceso de páprika a la Unión Europea deberá cumplir con la Normativa Comunitaria CE/178/2002 sobre los Principios Generales de la Legislación Alimentaria y procedimientos relativos a la seguridad de los alimentos donde se establecen los requisitos básicos que se aplican a todo alimento que ingresa a la UE.

Para su efecto se requiere tener establecido un sistema de trazabilidad. Cumplir con los límites Máximos de Residuos de la UE debido a que pueden restringir la entrada de productos que no cumplen o exceden los límites máximos permitidos.

Cumplir con el Reglamento (UE) N°105/2010 de la Comisión del 5 de febrero de 2010, donde se establece los límite máximos de Ocratoxina A OTA: 30 µg/kg desde el 1.7.2010 hasta el 30.6.2012 y 15 µg/kg a partir del 1.7.2012

Cumplir con el Reglamento (EU) N°165/2010 de la Comisión del 26 de febrero de 2010, donde se establecen los limite de Aflatoxinas 5,0 10,0.

4.3.3.- USOS DEL AJI PAPRIKA

La páprika constituye uno de los alimentos naturales empleados con más intensidad. Si bien algunas variedades se utilizan como ornamentales, aprovechando el atractivo de sus pequeños frutos, su principal utilización está en la alimentación humana como hortaliza de acompañamiento, como condimento o como colorante (pimentón).

Así podemos encontrar sus derivados tecnológicos como colorantes de gran variedad de productos, entre los cuales se pueden incluir derivados cárnicos, salsas, bebidas refrescantes, etc.

La Páprika seca y molida es de igual forma un aderezo y un ingrediente saborizante, esencial en guisos húngaros (Goulash), pollo a la páprika, aderezos franceses, chorizos, huevos cocidos y rellenos con salsa picante.

En la década de los 50 los primeros extractos de páprika fueron producidos por la industria alimenticia en respuesta a la demanda por su:

- Color consistente y fuerte.
- Calidad microbiológica superior.
- Reducido espacio de almacenaje.
- Larga vida de anaquel.
- Compatibilidad con otras especias y extractos colorantes.

También es usado en la industria para la elaboración de cosméticos como lápices labiales, polvos faciales y aceites esenciales.

4.3.4.- RAZONES PARA CONSUMIR AJI PAPRIKA

Existen diversas por las cuales se consume el aji paprika. Los especialistas consideran, entre otros, a las siguientes razones³⁸:

1. La paprika purifica la sangre.
2. La paprika baja los niveles de colesterol en la sangre.
3. La paprika al tener hierro fomenta la producción de glóbulos rojos y a la correcta oxigenación y alimentación de las células, los tejidos y los órganos.
4. La paprika contiene potasio lo que ayuda al correcto funcionamiento del corazón y previene enfermedades coronarias.
5. La paprika al contener potasio, este ayuda a la correcta funcionalidad muscular y al desarrollo óseo.
6. Aumenta la producción de saliva, lo que repercute positivamente a realizar buenas digestiones.
7. Contiene grande dosis de vitamina C.
8. La paprika es un buen antioxidante si se utiliza asiduamente.

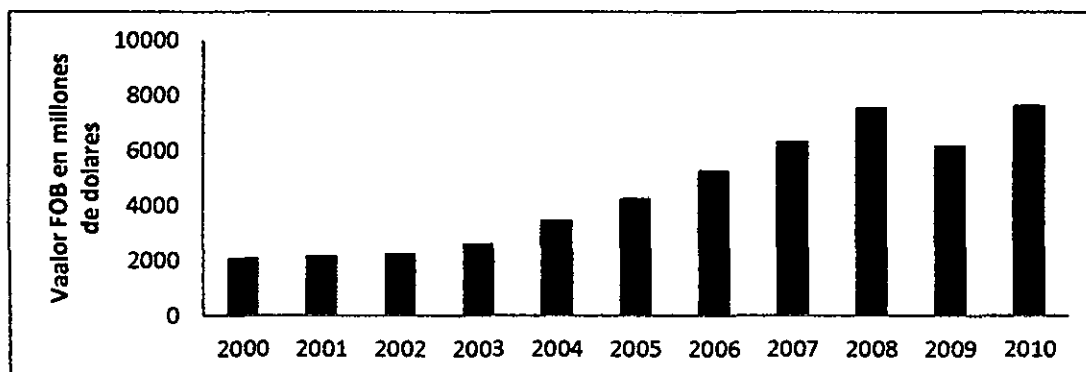
³⁸ Nutrición y alimentación, véase en <http://nutricion.nichese.com/paprika>

4.4.- AJÍ PAPRIKA EN LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

En la actualidad, la exportación de productos no tradicionales en el país tiene un potencial para el comercio internacional, permitiendo que empresarios y microempresarios consideren a estos productos como una gran oportunidad para realizar inversiones rentables.

Esto permitira que las ventas nacionales se incrementen y que los mercados mundiales conozcan la gran variedad de nuestra producción. Es por ello que no se puede negar la gran relevancia que tiene para el Perú la exportación de productos no tradicionales. Las cifras mostradas en el Gráfico N° 23 evidencian que la exportación de dicha categoría de productos ha crecido considerablemente en el periodo 2000 – 2010.

Gráfico N° 23: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES (Millones de dólares)



Elaboración: Propia.

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura)

El ají páprika constituye el tercer producto de agro exportación más importante del país, después del café y del espárrago. Esta hortaliza es muy cotizada en el mercado internacional, ya que presenta un alto contenido de coloración medido en unidades ASTA. En el siguiente cuadro N°13 se puede apreciar el crecimiento de las exportaciones agrícolas del Perú entre los años 2000 al 2010.

Cuadro N° 13: PRINCIPALES PRODUCTOS DE AGROEXPORTACIÓN DEL PERÚ

2002 – 2008 (toneladas)

Producto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Espárragos	184,600	206,800	236,400	263,300	318,600	422,400	450,540
Páprika	53,850	55,940	94,200	66,300	74,400	85,700	106,540
Alcachofas	2,100	7,200	21,900	44,100	66,000	78,000	80,580
Leche	10,400	18,400	33,600	39,800	51,400	65,100	88,700
Mangos	33,000	31,000	42,000	38,400	59,000	63,300	64,080
Uvas	18,000	23,300	21,800	33,900	51,000	54,500	85,610

Elaboración: Propia.

Fuente: Boletín N° 22 – MINAG

4.5 Análisis FODA del Paprika

El análisis FODA³⁹ proviene de estructurar información concerniente al entorno (o sea el análisis externo) y al mismo tiempo un análisis interno de la organización, del análisis interno provienen las fortalezas y las debilidades; mientras que del entorno surgen las oportunidades y las amenazas.

Las fortalezas vienen a ser las actividades y atributos internos, que analizados en relación a la competencia, contribuyen y por lo tanto influyen positivamente en el logro de sus objetivos.

Las debilidades destacan las actividades y atributos internos que inhiben o dificultan el logro de los objetivos por lo tanto, influyen negativamente. La idea básica es que se deben prevenir los efectos de las debilidades, o en todo caso superarlas, detenerlas o prevenirlas.

³⁹ El acrónimo FODA representa las siglas iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las oportunidades, que vienen a ser los eventos, hechos, tendencias que se presentan en el entorno y que facilitan o benefician el desarrollo de la organización, si es que se aprovechan oportunamente.

El último son las amenazas que vienen a ser los eventos, hechos y tendencias del entorno que inhiben o dificultan el desarrollo operativo de la organización. La idea es minimizar las amenazas o anticipar el efecto de una amenaza. Una amenaza se podría convertir una oportunidad

En el cuadro N° 15 se presenta el FODA del ají paprika que se ha elaborado con la información obtenida en la investigación.

Cuadro N° 14: FODA DEL AJI PAPRIKA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en exportación • Climas favorables en la costa para el desarrollo del cultivo. • Diversificación de las zonas productoras a lo largo de la costa permitiendo la producción del paprika durante todo el año. • Ingreso al mercado de EE.UU libre de aranceles. • Creciente integración entre productores y exportadores (principalmente a través de asistencia técnica). • Las costas peruanas están rodeadas del océano pacifico, eso es bueno para la comercialización que se realiza por los puertos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la estacionalidad de la demanda. • Demanda internacional creciente y diversificada • Es utilizado como sazonzador, colorante, en procesos de elaboración de embutidos, mermeladas y además en la producción de cosméticos y alimentos balanceados para aves. • Se exporta permanente al mercado de EE.UU con un arancel de 0%. • Se podría incrementar el valor agregado de las exportaciones, si se vendiera paprika molida en vez de seca entera.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición a la fluctuación del precio internacional de la paprika. • Desconocimiento de los diferentes usos del producto. • Bajos niveles remunerativos de los trabajadores del sector agrario. • Falta de aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura. 	<ul style="list-style-type: none"> • EL Perú y el mundo enfrentan aun una crisis económica mundial. • Países competidores (España, China, México) cuentan con subsidios y bajan sus precios. • Alta competencia del mercado chino con una paprika de calidad y libre de toxinas.

CAPITULO 5: IMPLICANCIAS DE POLITICA ECONÓMICA

La producción nacional al igual que la exportación del Ají paprika, ha evolucionado de manera creciente en la década 2000 - 2010, como se ha podido apreciar en el capítulo precedente. Del mismo modo esta tendencia es observada en los precios promedios y en la demanda mundial del ají paprika. Tal escenario exige la formulación e implementación de políticas destinadas a aprovechar las oportunidades que brinda el crecimiento del mercado del ají paprika.

En esta línea, se propone las siguientes implicancias de política:

1. En el estudio se ha podido determinar que el ají páprika es uno de los productos de importancia del agro exportación regional, habiéndose posicionado en el mercado internacional gracias a diferentes factores como el clima de la costa que favorece el secado rápido y natural del paprika. Para que la tasa de exportación siga creciendo se debería desarrollar mecanismos de ampliación del acceso a la tecnología de cultivo de ají paprika entre los agricultores que permitan mejorar el rendimiento de cultivo y la consecuente disminución de costos. Asimismo, se sugiere que se invierta en infraestructura de carreteras y puertos que, en su estado actual, afectan los canales de comercialización; por su mal estado; y estos incrementan los costos de exportación.
2. Se debe diseñar programas que fomenten la asociatividad de pequeños agricultores y que brinden servicios de asistencia técnica y financiera, a fin de eliminar la intermediación brindando a los pequeños agricultores la capacidad de aprovechar las ventajas del comercio justo. En tal sentido, se deberá fortalecer a las organizaciones de pequeños productores bajo un enfoque empresarial que permita el desarrollo de economías de

los costos por la compra de insumos y cumplimiento de certificaciones. Asimismo, la asociación facilitará la negociación de mejores precios para el pimiento páprika.

3. Como se ha visto en la investigación, la páprika es uno de los productos con más crecimiento de exportación que ha experimentado en estos últimos años. Este producto es utilizado en distintos usos, como por ejemplo en la industria alimentaria como colorante natural y para dar sabor a las comidas; en la industria farmacéutica y de cosméticos es usado para dar color a lápices y polvos para maquillaje, aceite esencial, etc. Lo que se debería hacer es fortalecer las funciones de organizaciones gubernamentales de impulso a la exportación de productos agrícolas e industria relacionada que permita la difusión y acompañamiento de emprendimientos dirigidos a dar valor agregado al aj   páprika.
4. Con respecto al IGV, los exportadores continúan pagando el IGV de la páprika seca, la asociación de productores de paprika siguen en la lucha para que les den luz verde a la exoneración del impuesto para la paprika ya que hay varios productos que tienen exoneración; esto fomenta la informalidad de los pequeños productores de este importante rubro empresarial.
5. Promperu, es la unidad orgánica encargada de proponer, ejecutar y evaluar las actividades de promoción de las exportaciones; esta realiza diferentes ferias en diferentes países para promocionar el paprika y sus beneficios. Esta promoción debe ser más seguida y en diferentes países, sabiendo que nuestra producción va por buen camino; así podemos entrar a más mercados internacionales y las tasas de crecimiento de exportación aumentarían.

CONCLUSIONES

1. El pimiento páprika es uno de los principales cultivos producidos en el Perú, llegando a ocupar el 3° producto agroexportador en el año 2010. La producción de ají paprika ha venido ganando terreno de manera paulatina, debido a las diferentes bondades que presenta constituyendo uno de los colorantes alimenticios naturales más empleados. Esta situación ha generado que el páprika se convierta en uno de los principales productos destinados a la exportación, ubicando al país como un destacado exportador de paprika.
2. Mediante la investigación se concluye que en la década 2000 – 2010, el mercado de ají paprika en el Perú ha venido evolucionando favorablemente llegando a producir 64,300 toneladas de paprika en el año 2000 y 147,936 toneladas al año 2010. Esto debido al efecto del crecimiento de la demanda internacional, unido a la ventaja comparativa que tiene nuestro país dada las condiciones climáticas favorables, y la mejora en los sistemas de producción.
3. Los precios si bien es cierto han tenido un comportamiento irregular, relacionado a los cambios del mercado mundial y a los niveles primarios de la exportación del ají páprika, en el periodo analizado (2000-2010) se ha mostrado una tasa de crecimiento de 30 % y su tendencia a lo largo del tiempo ha sido positiva y creciente.
4. La producción de páprika en el Perú está orientado hacia la exportación ya que el consumo interno es reducido por desconocimiento de su empleo directo en las comidas; sus bondades es la salud humana por bajo contenido de colesterol y ser empleado como colorante natural en la industria de cosméticos, embutidos y avícola.

En el periodo 2000 - 2010 las exportaciones de Ají Páprika en toneladas han alcanzado una tasa de crecimiento de 20%, siguiendo una tendencia positiva. Así el valor de las exportaciones sigue el mismo comportamiento donde la tasa de crecimiento es de 55% explicado fundamentalmente por la mejora en el precio y el volumen exportado.

5. En los principales destinos de exportación de páprika tenemos en primer lugar a Estados Unidos, seguido de España y en tercer lugar México. Cabe resaltar que los primeros años de la década 2000- 2010. Estados Unidos es un mercado que ha tenido un crecimiento constante, ubicándose en el primer lugar como el principal país destino de las exportaciones peruanas de paprika exportándose 49,678 millones de dólares en el año 2010.
6. La superficie mundial de áreas cultivadas de ají Paprika para el año 2010 está liderada por China con una superficie sembrada de 714,260 toneladas; seguido de México con 186,200 toneladas y Turquía con 85,460. Para el caso del Perú se ha visto un incremento en la superficie destinada al cultivo de paprika sembrando 15,794 toneladas en el año 2000; llegando a sembrar para el año 2010 un total de 20,100 toneladas.
7. China se sitúa como el principal productor de Paprika en el mundo con volúmenes de producción superiores a los diez millones de toneladas al año. En segundo lugar se encuentra México y Turquía ocupa el tercer lugar. Por otra parte, se observa que el Perú muestra una tendencia positiva en cuanto a la producción, cuya tasa de crecimiento es de 10% en la década del 2000 – 2010. Del mismo modo, cabe resaltar que la producción por hectárea ha aumentado ya que en el año 2000 la producción era de 5000 kg/ha y en el año 2010 se llegó a producir 7000 kg/ha, explicado básicamente a las nuevas técnicas y tecnologías aplicadas.

crecimiento es de 10% en la década del 2000 – 2010. Del mismo modo, cabe resaltar que la producción por hectárea ha aumentado ya que en el año 2000 la producción era de 5000 kg/ha y en el año 2010 se llegó a producir 7000 kg/ha, explicado básicamente a las nuevas técnicas y tecnologías aplicadas.

8. El análisis muestra que la producción de ají paprika tiene perspectivas favorables, debido a la gran demanda mundial de este producto. Así se estima que para el año 2025 la superficie sembrada a nivel nacional aumente en 37,000 hectáreas aproximadamente. El Perú presenta ventajas competitivas en relación a los principales productores y exportadores mundiales ya que cuenta con condiciones climáticas ideales para la producción en la costa como son el clima, el agua y tierra, permitiendo el abastecimiento durante todo el año. Arequipa es el departamento con mayor producción de paprika, llegando a producir 32,450 toneladas para el año 2010. Los rendimientos de producción son variados (entre 3 y 7 tn/ha) dependiendo de la tecnología utilizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Bonta & Farber (2002) *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*, Bogotá.
- Cantos E. (1999). *"Introducción al Comercio Internacional"* Editorial UOC Barcelona - Ediciones de la Universidad Oberta de Catalunya.
- Casani, Llorente & Pérez (2008) *"Economía"*, Editorial Editex.
- Chiang A. (1987). *"Métodos Fundamentales de Economía Matemática"* Madrid, España: Editorial Mc.Graw-Hill.
- Constitución Política del Perú, artículo 59 del año 1993.
- Dominick S. (1999), *"Economía Internacional"* México, Prentice Hall (9º edición).
- Krugman P. (1999), *"Economía Internacional. Teoría y Política"* Editorial Pearson Addison-Wesley. (4º Edición).
- Kotler P. (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México Editorial Ultra S.A.
- Mankiw G. (2002), *"Principios de Economía"* Mac Graw Hill (2º edición).
- Michael P. (2009), *"Microeconomía"*, México Editorial Pretendice Hall-Pearson, Ed. Novaro.
- Nassir C. (1950). *"Proyecto de Inversión, Formulación y proyectos"*, Ed. Pearson Educación México
- Oyarzun J., (1997) *"Los modelos de comercio internacional: un resumen histórico, en: Temas de organización económica Internacional"*; Editorial McGraw-Hill.USA.
- Pomareda C. (1980), *"Seminario sobre la banca de desarrollo y el crédito agrícola"*

Porter M., (1985), "*Escuela de Negocios de Harvard*", Ed. Harvard 342 p. Editorial Printex

Roseti J., Rojas M., Ordoñez M., (1994), "*Introducción a la Economía*" Edit. Harla

Samuelson P. & Nordhaus W.(2006), "*Microeconomía*" 1º Edición Edit. Mc Graw-Hill

Salvatore Dominick. (1996), "*Microeconomía*" 4º Edición Edit. Mc Graw Hill USA.

Salvatore Dominick. (1999), "*Economía Internacional*" Edición Edit. Mc Graw Hill USA.

Schettino M. (2002), "*Introducción a la Economía para no Economistas Argentina*, Ediciones 2000.

Spencer M. (1993), "*Economía Contemporánea*" Barcelona, Editorial Prentice Hall (3ª. Edición).

Artículo de la web

Acero S. & Díaz A. (2003) "*Experiencia de producción comercial del cultivo del ají paprika*" recuperado el 18 de enero 2013; de <http://esmiperu.blogspot.com/2007/03/experiencia-del-cultivo-de-aj-pprika.html>.

Agroexporta, *Economía Internacional* N° 229 Setiembre de 1995 Lima-Perú. Recuperado el 12 de febrero del 2012.

Alizo M, Graterol A, Rodríguez A (2009), *Gestión Económica Relacionada con la Inversión y el Mercado de los Emprendimientos Emergentes de Negocio Tipo PYME - "Análisis de Estudios Económicos y Empresariales"*.

Astete O. (2006). *Exportación de Paprika y sus derivados* Lima- Perú. Recuperado el 20 de Diciembre del 2012, de <http://www.trabajos.com/trabajos35/exportacionpaprika/>

Agrobanco, *Paprika*; Recuperado el 18 de Noviembre, de <http://www.agrobanco.com.pe/>.

Agrimundo, *Situación global de especies y condimentos* Reporte n° 06/ Junio 2013.

Recuperado el 27 de marzo del 2013, <http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/reporte-final-aprobado.pdf>.

Astete C. (2006) *Exportación de páprika y sus derivados*. Recuperado el 11 de noviembre del 2012 <http://www.monografias.com/trabajos35/exportacion-paprika/exportacion-paprika.shtml>.

Banco Central De Reserva Del Perú, *Departamento de estadística*. Recuperado el 18 de noviembre del 2012, de <http://www.bcrp.gob.pe/>.

Borda E, Choquehuayta G. (2010). *La cadena productiva del ají paprika y la asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad*.

Case. F (1997) *Principios de microeconomía* 4a. Ed, traducido del inglés de la obra *Principles of Microeconomics, fourth edition* Centrum 2009- Pucp .Centro de Negocios de las Pontificia Universidad Católica del Perú. *Reporte de la Situación del Párika en el año 2008*, de <http://es.scribd.com/doc/94173336/La-Cadena-Productiva-Del-Aji-Paprika-y-La-Asociatividad>.

Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM 2009- PUCP, *Reporte de la situación del paprika en el año 2008*.

Chepote G. (2001) *Cartilla del Cultivo de Párika* Lima -Perú, Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://www.paprika.com//diagnostico-produccion-comercializacion-pimiento-paprika-pequenos-productores/diagnostico-produccion-comercializacion-pimiento-paprika-pequenos-productores.pdf>.

Cipca, Centro de Investigación y Promoción del Campesino, *Plan de recreación Agraria en Piura*, de <http://www.cipca.org.pe/>

CIED (2006), *Primer Curso de Producción de Páprika para Exportación*, Edición La Varada, Tacna - Perú, de http://www.ciedperu.org/admin/files/publicaciones/26062012191239_fortalecer_capital_humano.pdf.

Dirección Regional De Información Agraria *Boletín*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 <http://www.agrolima.gob.pe/>.

Efectos del cambio climático sobre la agricultura, Documentos de investigación- CEPAL , México 2009. <http://www.cepal.org/es/publicaciones/25893-istmo-centroamericano-efectos-del-cambio-climatico-sobre-la-agricultura>

Edgar Borda Rivera (2009) *La Cadena Productiva Del Aji Paprika Y La Asociatividad: Un Reto Para La Competitividad Con Equidad*, de García M.; Palomino J, ; Quispe J. ; Torrejon J. ; *Plan de negocios para producción de paprika molida y su exportación al mercado de Estados Unidos de Norteamérica* - Lima: Universidad ESAN, 2005. <http://www.cies.org.pe/es/investigaciones>.

Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de E.E.U.U *Requisitos No Arancelarios. Productos de Hortalizas, Plantas, Raíces y Tubérculos Alimenticios. Páprika Pulverizada MISKI*.

Fonagro (2002), *Fondo nacional para la reactivación y modernización de la Actividad agropecuaria El cultivo de Páprika*, Lima – Perú, de <http://www.iucn.org/cacaoguatemalaexporta>.

Fundamentos de Clasificación de Riegos. Recuperado el 20 de enero del 2013 www.miski.com.pe.

Gran Enciclopedia de Economía, <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

Hernández J. (2006), *Producción de Oleorresina del Paprika* Lima- Perú, de <http://www.gestiopolis.com/economia/estudio-factibilidad-proyecto-produccion.pdf>

IDIC Instituto de desarrollo de investigación del caribe, *I investigación de mercado sobre la viabilidad y exportación potencial de la industria regional del ají* (2004), de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio>.

INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú, Censo Nacional Agrario 2006

INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú, estadísticas año 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, de <http://www.inei.gob.pe/>

INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. *Dirección de Cuentas Nacionales y Boletín Informativo Piura* Región Vol.1 N° 04 Nov- Dic 1998, de <http://www.inei.gob.pe/>

Lacalle (2002), *Operaciones Administrativas de Recursos Humanos*, de [https://books.google.com.pe/operaciones administrativas de recursos humanos](https://books.google.com.pe/operaciones-administrativas-de-recursos-humanos).

MINAG (Ministerio de Agricultura), *Importaciones/Exportaciones del Páprika*. <http://www.minag.gob.pe/>.

MINAG (Ministerio de Agricultura), Oficina General de Planificación Agraria, Perfil del pimiento paprika elaborado Ing. Jeannette Díaz Villarroel Lima- Perú, <http://www.minag.gob.pe/>

MINCETUR, *Plan Operativo del Ají Paprika*, MINCETUR Junio - 2004

Ministerio de Agricultura, INEI, Dirección de Cuentas Nacionales y Boletín Informativo
Piura Región Vol. 1 N° 04 Nov.- Dic. 1998 Cipca – Perú. Plan de Reactivación
Agraria en Piura.

Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

Ministerio De Economía Y Finanzas, de <http://www.mef.gob.pe/>

Mundo Paprika; *Principales mercados de exportación de paprika*. Recuperado el 01 de
febrero del 2013 [http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-
de - exportacion-de.html](http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-de-exportacion-de.html)

Ordaz y otros (2010), *Efectos del cambio climático sobre la agricultura*- Comisión
Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), de
[http://www.fao.org/fileadmin/ user_upload /AGRO_Noticias](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias).

Perú Ecológico. Recuperado del 19 de diciembre del 201, el www.peruecologico.com.pe
Quiñones A.

Perú Ecológico; *Ajtes del Perú, Perú ecológico*. Recuperado el 14 de enero del 2013
www.peruecologico.com.pe.

Plan de Exportación de la Páprika a EE.UU. Universidad Nacional de Ingeniería.
<http://www.slideshare.net/angelitus16/plan-deexportaciondepaprika>

PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), de
<http://www.promperu.gob.pe/>

Sanchez M., & Rodriguez J., "*Diagnóstico de Producción y Comercialización de pimienta
Páprika (Capsicum Annuum L.), a nivel de los pequeños productores de Barranca
(2008 - 2009)*" Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Escuela de post
grado – maestría en Marketing Agroalimentario, de
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/diagnostico> .

Scotiabank, Departamento de Estudios Económicos, *Paprika 2008*, boletín 15 de junio el 2009, de http://www.old.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/empresa-y-finanzas/La_cadena_productiva_del_aji_paprika_y_la_asociatividad.pdf

San Fuentes A. *Manual de Economía* 4ta. Edición, Editorial Andrés Bello, junio de 1997, http://bibliotecabzl.bligoo.com//Textos_de_Econom_a.pdf.

Stanton, Etzel & Walker, (2003) "Fundamentos de Marketing", de <https://books.google.com.pe/books>.

Leyes

Decreto de Ley N° 653°.

Decreto de Ley N° 26496.

Decreto de Ley N° 1053.

Decreto de Ley N° 26564.

Decreto de Ley N° 27033

Decreto de Ley N° 27603

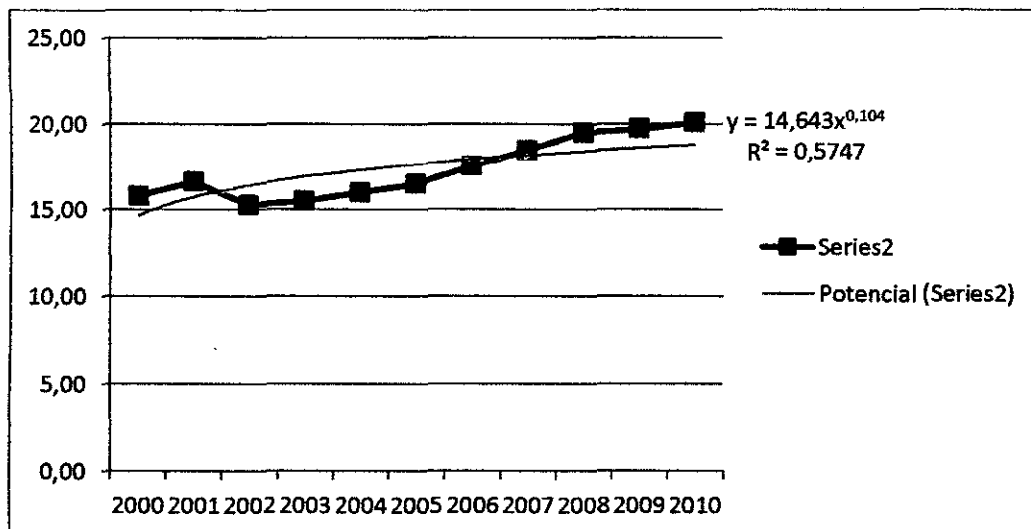
Decreto Supremo N° 003-2007- MINCETUR

ANEXOS

ANEXO N°01

SUPERFICIE SEMBRADA A NIVEL NACIONAL DEL PAPRIKA (ha)

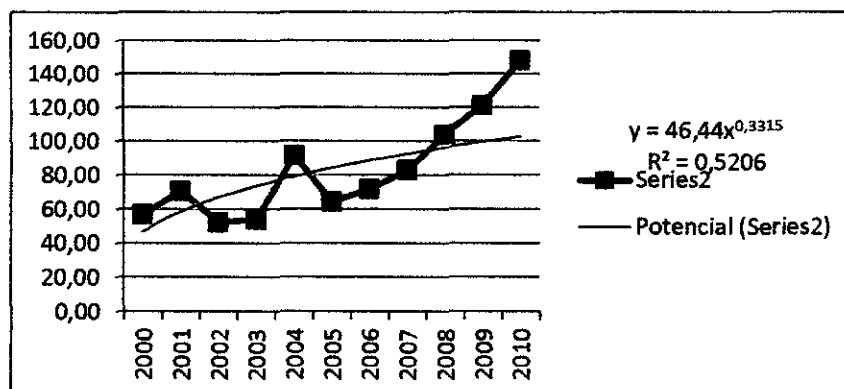
AÑO	SUPERFICIE
2000	15,79
2001	16,63
2002	15,25
2003	15,50
2004	16,00
2005	16,50
2006	17,54
2007	18,46
2008	19,50
2009	19,72
2010	20,10
2011	17,30
2012	18,75
2013	20,20
2014	21,65
2015	23,10
2016	24,55
2017	26,00
2018	27,45
2019	28,91
2020	30,36
2021	31,81
2022	33,27
2023	34,72
2024	36,17
2025	37,63



ANEXO N°02

PRODUCCION NACIONAL DEL PAPRIKA (miles de toneladas)

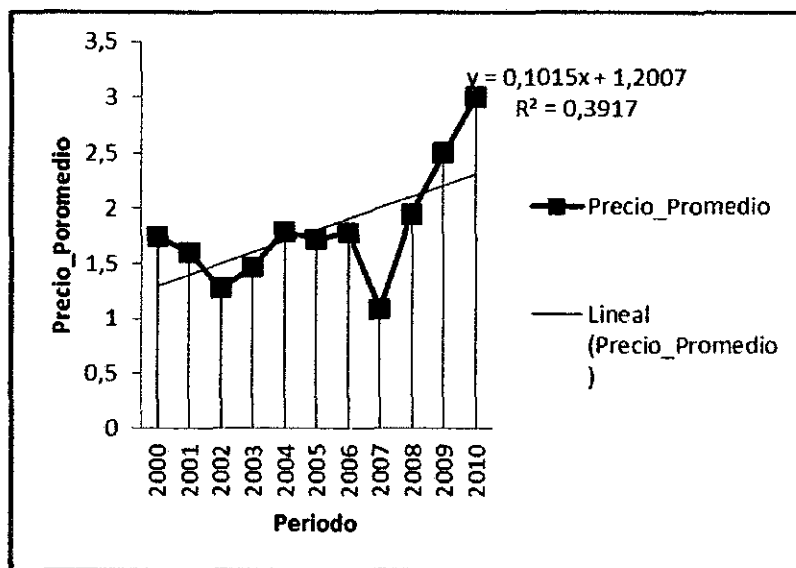
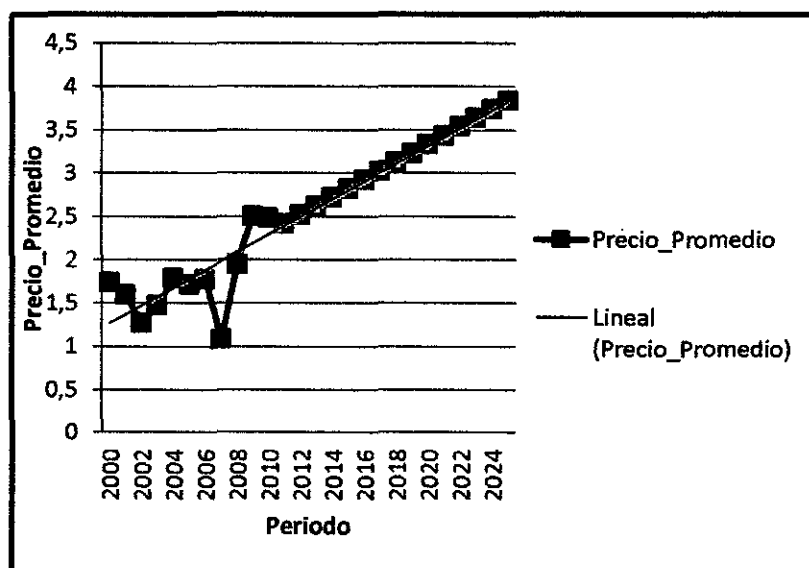
AÑO	PRODUCCION
2000	56,70
2001	70,33
2002	51,85
2003	53,94
2004	91,20
2005	64,30
2006	71,4
2007	82,71
2008	103,55
2009	121,28
2010	147,94
2011	132,90
2012	94,28
2013	103,80
2014	113,53
2015	123,46
2016	133,57
2017	143,86
2018	154,32
2019	164,95
2020	175,74
2021	186,68
2022	197,77
2023	209,01
2024	220,39
2025	231,90



ANEXO N°03

PROYECCIÓN DEL PRECIO DE PAPRIKA

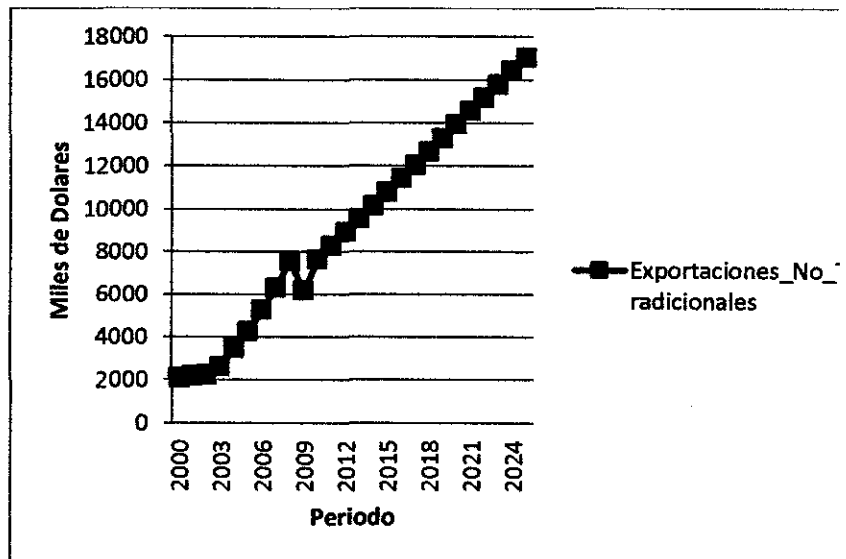
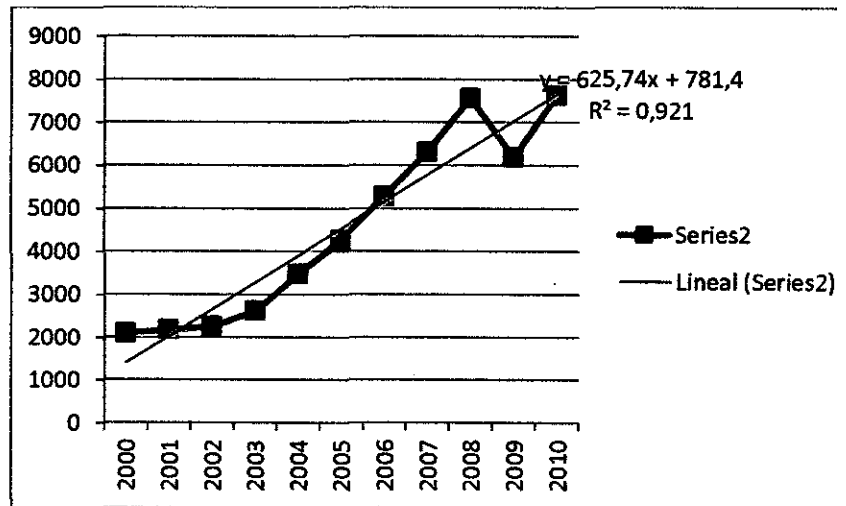
	AÑO	Precio
1	2000	1,74
2	2001	1,60
3	2002	1,27
4	2003	1,47
5	2004	1,79
6	2005	1,72
7	2006	1,78
8	2007	1,09
9	2008	1,95
10	2009	2,5
11	2010	2,48
12	2011	2,42
13	2012	2,52
14	2013	2,62
15	2014	2,72
16	2015	2,82
17	2016	2,93
18	2017	3,03
19	2018	3,13
20	2019	3,23
21	2020	3,33
22	2021	3,43
23	2022	3,54
24	2023	3,64
25	2024	3,74
26	2025	3,84



ANEXO N°04

PRONOSTICO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN MILLONES DE DÓLARES

	AÑO	EXPONOTRA
1	2000	2,098
2	2001	2,183
3	2002	2,256
4	2003	2,620
5	2004	3,479
6	2005	4,277
7	2006	5,279
8	2007	6,313
9	2008	7,562
10	2009	6,186
11	2010	7,641
12	2011	8,290
13	2012	8,916
14	2013	9,542
15	2014	10,168
16	2015	10,793
17	2016	11,419
18	2017	12,045
19	2018	12,670
20	2019	13,296
21	2020	13,922
22	2021	14,548
23	2022	15,173
24	2023	15,799
25	2024	16,425
26	2025	17,051



ANEXO N°05

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE AJI PAPRIKA EN EL PERU 2000-2010

AÑO	Valor de las exportaciones
2000	88,218,000
2001	98,124,800
2002	55,689,500
2003	66,061,800
2004	150,718,000
2005	96,836,000
2006	119,972,000
2007	85,783,000
2008	188,253,000
2009	287,925,000
2010	421,800,000

ANEXO N°06

EXPORTACION DE PAPRIKA EN EL PERU EN TONELADAS 2000-2010

AÑO	Exportacion de Paprika (t.)
2000	50,700
2001	61,328
2002	43,850
2003	44,940
2004	84,200
2005	56,300
2006	67,400
2007	78,700
2008	96,540
2009	115,170
2010	140,600